

Türkiye’de Katılım Bankacılığı Tercihi: Bölgesel Bir Araştırma*

Abdulguttalıp PİLATIN¹

Öz

Çalışmada Türkiye’de katılım bankacılığı tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Öncelikle katılım bankacılığı kullanımını etkileyen unsurlar faktör analizi ile sınıflandırılmış ve ardından t-testi ve Anova analizleri kullanılarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Katılım bankacılığı hizmeti kullanan bireylerin katılım bankası kullanımını etkileyen en önemli faktörün 4,26 ortalamayla faizsiz bankacılık hizmetinin sağlanması olduğu görülmüştür. Katılım bankacılığı hizmeti alınması katılımcıların medeni durumlarına göre sadece dini inanç faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Katılım bankacılığı kullanımında etkili olduğu belirlenen 3 faktörün de bireylerin eğitim düzeylerine, yaşlarına göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan 2 faktörün ise bireylerin gelir düzeylerine ve mesleklerine göre ise hizmet kalitesi ve çeşitlilik/düşük maliyet faktörleri açısından anlamlı olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bölgesel sonuçlara göre ise sadece hizmet kalitesi açısından bireylerin katılım bankası kullanımlarının anlamlı olarak farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankası, Banka, Finans, Faktör Analizi

Participation Banking Preference in Turkey: A Regional Research

Abstract

In this study, the factors affecting the use of participation banking in Turkey were investigated. First, the factors affecting the use of participation banking were classified by factor analysis, and then the hypotheses created using separate t-test and Anova analyzes were tested. It has been seen that the most important factor affecting the use of participation banks by individuals using participation banking services is the provision of interest-free banking services with an average of 4.26. Receiving participation banking services differs statistically significantly only in terms of religious belief factor according to the marital status of the participants. It was concluded that all 3 factors that were determined to be effective in the use of participation banking differed significantly according to the education level and age of the individuals. According to the results of the test conducted according to the income levels and occupations of the individuals, the 2 factors that are effective in the use of participation banking differ significantly in terms of service quality and diversity/low cost factors. According to the regional results, it was revealed that the use of participation banks of individuals differed significantly only in terms of service quality.

Key Words: Participation Bank, Bank, Finance, Factor Analysis

Atıf İçin / Please Cite As:

Pilatın, A. (2022). Türkiye’de katılım bankacılığı tercihi: bölgesel bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1042-1060.

Geliş Tarihi / Received Date: 22.09.2021

Kabul Tarihi / Accepted Date: 01.01.2022

* Bu çalışmada kullanılan ‘‘Katılım Bankacılığı’’ ve ‘‘İşlami Bankacılık’’ terimleri aynı kavramı ifade etmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi - Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, apilatın@erdogan.edu.tr,

 ORCID: 0000-0002-2293-2808

Giriş

Dünyada İslami banka diğer adıyla faizsiz banka şeklinde isimlendirilen katılım bankalarının temelleri 1960'larda ortaya çıkmaya başlamış ve 1973 yılında Dünya'da görölmeye başlanan petrol krizinin ardından İslam dünyasında birikmiş sermayenin de etkisiyle faizsiz bankacılık dünya genelinde dikkat çekmeye başlamıştır. Türkiye'deki ismiyle katılım bankacılığı veya Dünya'da daha çok tercih edilen adıyla İslami bankacılık, inançları sebebiyle faizli konvansiyonel bankacılık faaliyetleri sürdüren finansal kurumların fon toplama ve fon dağıtma yöntemlerini benimsemeyen kişilerin yanı sıra çeşitli finansal ürünler çıkartarak İslâmi hassasiyetleri olmayan kişi ve kurumlara da hitap edebilmektedir.

Bu sebeple faizsiz bankacılık veya diğer adıyla katılım bankacılığı son yıllarda, yatırım ve finans sektörlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Katılım bankaları sadece bu sektörler için değil bireysel müşteriler için de oldukça önemlidir. Fon toplarken ve fon dağıtırken faiz unsurunu baz alan ve kârının büyük bölümü buradan elde eden konvansiyonel bankaların sert rekabetine rağmen, katılım bankaları Türkiye'de kendilerine yer edinmeyi başarmıştır. İslami bankacılık hizmetleri İslam ülkelerinin yanı sıra Birleşik Krallık ve Fransa dâhil olmak üzere gelişmiş Batı ülkelerinde de artan bir piyasa payına sahiptir (Mansour, Ben Abdelhamid, Masood, ve Niazi, 2010, s. 187).

İslâmi bankacılığın İslâm ekonomisi kavramı içerisinde yer aldığı söylenebilir. Bu kavram ana akım iktisat literatürüne bir alternatif olarak ilk defa Seyyid Ebu'l-A'la Mevdudi (1903-1979) tarafından ortaya atılmıştır (Atar, 2017, s. 1030). Bu ortaya çıkış aynı zamanda neo klasik iktisadın "homo economis" tanımında bahsedilen bencil ve sadece kendi çıkarlarını düşünen insan tanımına da bir itirazdır. Çünkü sadece kendi çıkarlarını düşünen insanların olduğu bir dünyada zengin hep daha zengin fakirler ise hep daha fakir olma eğilimini sürdürecektir.

Günümüzde rekabetin son derece yoğun olduğu piyasada, katılım bankaları konvansiyonel bankaların seçim serbestisine sahip müşterileri karşısında fark oluşturarak, rakipleri ile yarışabilecek bir performans göstermek durumundandır. Bu noktada sadece İslâmi hassasiyetleri olan müşteriler tarafından tercih edilmek katılım bankaları için yeterli olmayabilir. Bunun yanı sıra bankalar tüm müşterilere hitap edebilecek bir getiri, hizmet ve tutundurma faaliyeti sağlayabilmelidir.

Dünyada ve Türkiye'de İslâmi finans uygulamalarının ortaya çıkışı ve bu kurumların piyasadaki payının artmasına bağlı olarak bazı sorular da ortaya çıkmaktadır. Özellikle, müşteriler finansal kurumlar için aynı seçim kriterlerine sahip mi? Ayrıca, aynı tercihleri mi sergiliyorlar? Bu tercihler hangi faktörlere bağlıdır? Bu sorular daha da artırılabilir.

Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar, faaliyet alanlarına göre; ticari bankalar ve kalkınma ve yatırım bankaları şeklinde, işleyişlerine göre; mevduat ve katılım bankaları şeklinde ve son olarak sermaye yapılarına göre kamu bankaları, yabancı ve yerli mevduat bankaları şeklinde gruplara ayrılmaktadır (TBB, 2021). Bankacılık sistemi içerisinde faaliyet gösteren katılım bankaları, diğer banka türlerine göre çok yeni sayılır. Katılım bankaları, faizsiz bir hizmet sağlayabilmek amacıyla mevduatın toplanması ve toplanan fonların kullandırılması aşamasında kesinlikle faiz unsurundan uzak durur (Cambaz, 2018, s. 154). İslâmi bankacılık hizmetleri, ribâ, garar ve spekülasyon niteliklerine haiz finansal hizmet, araç ve işlemleri yasaklayan islâmın emrettiği şekilde yapılandırılan bir sistemi uygulamaya dönüktür (Venardos, 2020, s. 248). İslâmi bankacılık uygulamaları gereği katılım bankaları, bütün işlemlerini İslam hukukuna uygun olarak faizsiz olarak kârda ve zararda paylaşımı esas alan modern finans kurumları olduğu söylenebilir (Orhan, 2019, s. 2).

Bu araştırmada Türkiye'de katılım bankacılığı ve bireylerin katılım bankacılığı kullanımlarına etki eden faktörleri tespit edebilmek için bireylerin demografik değişkenleri ile bölgesel ve dini duygularının katılım bankası tercih nedenleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları bankaların yöneticilerine elde edilen bilgiler ışığında yoğun rekabetin olduğu piyasada daha fazla müşteri çekme, tutundurma ve pazarlama kararları için yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmanın kısıtlarından bahsedilerek gelecekte yapılabilecek farklı çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Türkiye'de Katılım Bankacılığı

İslâm dünyasında faiz hassasiyeti olan insanların birikimlerini ticari bankalarda saklamak yerine kendi yöntemleriyle saklaması ve 1973 yılındaki petrol krizinin ardından petrol fiyatlarındaki hızlı artış körfez ülkelerinde önemli bir sermaye birikiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İslâm ülkelerinde hızla artan

mevduat ve sisteme girmeyen önemli miktardaki fon nedeniyle söz konusu ülkelerdeki ekonomi yöneticileri faizsiz bankacılık kurulması için arayış içerisine girmiştir. Bu arayış ve yapılan çalışmalar sonucunda, İslam Konferansı Örgütüne üye 7 ülke tarafından 1973 yılında İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur. Konvansiyonel bankalardaki birçok hizmeti faizsiz olarak sunabilen İslâmi bankalar çoğunluğu Müslüman ülkeler olmak üzere tüm dünyada faaliyet göstermeye başlamıştır. İslâmi bankalar sayesinde faiz hassasiyeti olan insanların sistem dışında kalmış birikimleri sisteme çekilmeye başlamış, böylece bu fonlar sisteme kazandırılarak sektörler ve ekonomiye sağlanan imkânlar artmıştır. Dünyada ortaya çıkan islâmi bankacılık hizmetleri rekabeti artırmakla birlikte bankacılık sistemini güçlendirmiş ve piyasaya yeni finansal ürünler kazandırarak sektörün gelişmesine de katkıda bulunmuştur. İslami bankacılık hizmetleri piyasa güven, istikrar ve emniyet ilkelerinin yanı sıra faizsiz bankacılık, reel üretime dayalı bankacılık, ortaya çıkmayan bir değer fiyatlanmaması, kâr ve zarara ortaklık, belirsizliği ortadan kaldıran, aşırı risk ve spekülasyonu yasaklayan, manipülatif işlemleri yasaklayan ve sistemi daha güvenilir ve çekici kılan ilkelerin tümünü içerisindedir (Özsoy ve Sayar, 2017, s. 10-15).

Dünya’da ‘İslâmi bankacılık’ adıyla yaygınlaşan Katılım Bankaları, ilk olarak Körfez bölgesinde yer alan ülkelerde ortaya çıkmıştır. Türkiye’de 1983 yılında çıkarılan Kanun Hükmünde Kararname ile ‘Özel Finans Kurumu’ olarak adlandırılan söz konusu kuruluşlar 1999 yılında yapılan düzenleme ile 5411 sayılı Bankacılık Kanunu içerisinde yer almaya başlamıştır. 2005 yılında Bankacılık Kanununda yapılan değişiklikle 2006 yılı başından itibaren bu bankalar ‘Katılım Bankası’ olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Özsoy ve Sayar, 2017, s. 32-33).

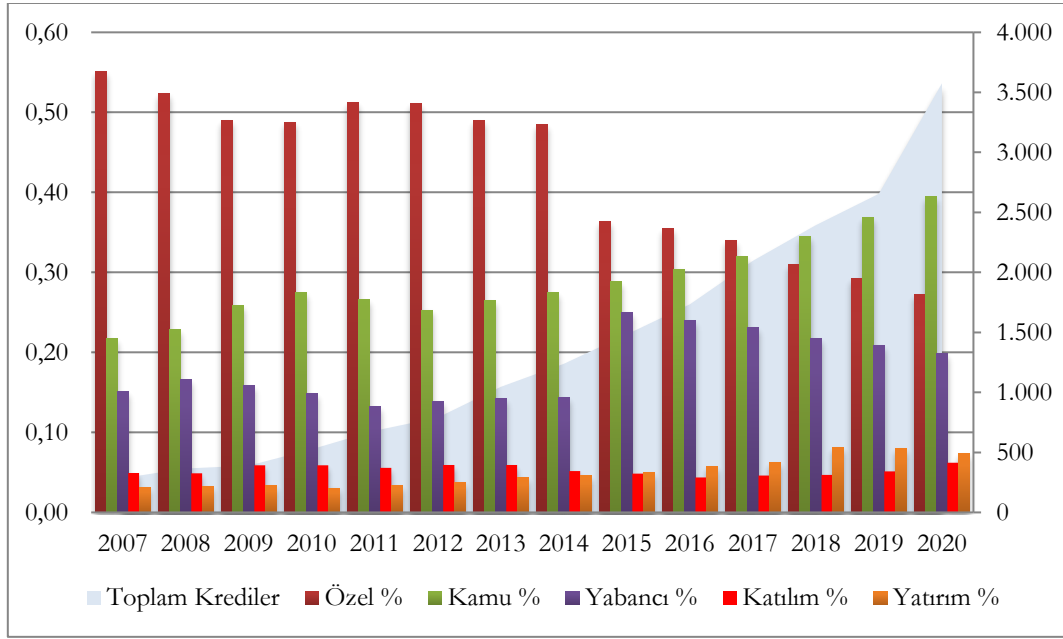
Katılım Bankaları’nın yaptığı faaliyetler katılım finansmanı olarak da adlandırılabilir. Kuruluşlarından bu yana faizsizlik esasına dayalı olarak mudarabe, murahaba (ticaret), muşareke, icara, risk ve özel sermaye fonları gibi finans yöntemleri ile çalışmaktadırlar. Dolayısıyla katılım finansmanı, katılım bankalarının fon sahiplerinden elde ettikleri fonları yatırımcılar adına yöneten fon yönetimine benzer bir yatırım işlemi olarak ifade edilebilir (Bulut ve Er, 2012, s. 13).

Tablo 1. Toplam Aktifler ve Banka Gruplarının Payları

	Toplam Aktifler (Milyar TL)	Özel Sermayeli Bankaların Payı (%)	Kamu Sermayeli Bankaların Payı (%)	Yabancı Sermayeli Bankaların Payı (%)	Katılım Bankalarının Payı (%)	Kalkınma ve Yatırım Bankası Payı (%)
2007	579	52,8	28,3	12,3	3,3	3,3
2008	730	50,5	28,6	14,2	3,4	3,2
2009	831	49,7	30,2	12,9	4,0	3,2
2010	1.005	49,5	29,8	13,4	4,3	3,1
2011	1.216	50,9	28,1	13,0	4,6	3,4
2012	1.368	50,5	27,6	13,0	5,1	3,8
2013	1.731	48,0	28,0	14,4	5,5	4,0
2014	1.992	47,7	28,3	14,6	5,2	4,2
2015	2.355	36,1	28,7	25,6	5,1	4,5
2016	2.729	35,5	29,5	24,9	4,8	5,2
2017	3.255	34,7	31,1	23,9	4,9	5,4
2018	3.865	32,5	32,3	23,1	5,3	6,6
2019	4.488	31,1	34,1	21,7	6,3	6,7
2020	6.103	28,4	38,1	20,0	7,2	6,3

Kaynak: BDDK verileri kullanılarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere 2007 yılında bankacılık sektörünün toplam aktif büyüklüğü 579 milyar TL iken 2020 yılına gelindiğinde bu rakam 6,1 trilyon TL seviyesine kadar yükselmiştir. 2007 yılında katılım bankalarının sektör içerisindeki aktif büyüklük payı % 3,3 iken sonraki yıllarda bu oran artmış 2020 yılına gelindiğinde ise % 7,2 seviyesine kadar yükselmiştir. Özel sermayeli bankaların söz konusu dönemde toplam aktifler içerisindeki payı %52,8’den % 28,4’e kadar gerilemiştir. Bu dönemde Türkiye’de banka grupları içerisinde % 118 artış oranı ile payını en çok artıran katılım bankaları olmuştur. Faiz hassasiyeti nedeniyle konvansiyonel bankalardan uzak duran insanların katılım bankalarının piyasaya girmesiyle birikimlerini sisteme sokmaları ve katılım bankalarının ‘yastık altı’ diye tabir edilen müşteri birikimlerini toplama noktasındaki yetenekleri onları diğer banka gruplarından bir adım öne taşımıştır.



Grafik 1. Toplam Krediler ve Banka Grupları İçerisinde Paylar

Kaynak: TBB verileri ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 1'de bankacılık sektörünün toplam kredi hacmi ve toplam kredi hacmi içerisinde banka gruplarının payları gösterilmektedir. Buna göre 2007 yılında sektörün toplam kredi hacmi 285 Milyar TL iken 2020 yılına gelindiğinde bu rakam 3,5 Trilyon TL seviyelerine kadar yükselmiştir. 2007 yılında katılım bankalarının toplam finansman destek hacmi %4,5 seviyelerindeyken 2020 yılına gelindiğinde bu oran yaklaşık olarak % 6,5 seviyelerine kadar yükselmiştir. Katılım bankalarının toplam aktifler içerisindeki payı toplam krediler ile kıyaslandığında aktifleri büyüme noktasında çok agresif olan katılım bankalarının topladığı fonları finansman desteğine çevirme noktasında dahi tutucu bir politika izlediği ortaya çıkmaktadır. Bu durum sektör içerisindeki yoğun rekabete rağmen katılım bankalarının riski arttırmadan sektör içerisindeki payını arttırmaya odaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Literatür

Literatürde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığını görmek mümkündür. Yavuz ve Törenek (2019) çalışmalarında, beş farklı katılım bankasının 516 müşterisine anket uygulayarak müşterilerin demografik özelliklerine göre katılım bankalarını tercih etme nedenlerini incelemiştir. T testi, tek yönlü varyans analizi ve çoklu karşılaştırma analizlerinin kullanıldığı çalışmada personelin samimi ve yardımsever, saygılı ve hürmetkâr, hizmet kalitesine sahip olmasının yanı sıra dini hassasiyetlerin katılım bankalarını tercih etmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kontot, Hamali ve Abdullah (2016) çalışmalarında, Malezya'da İslami bankalarda müşterilerin mevduat ürünlerine yönelik tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek istemiştir. Bu amaçla yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen nitel veriler analiz edilmiştir. Önceki çalışma sonuçlarına benzer şekilde dini uygunluk, getiriler, itimat, güvenlik, şeffaflık ve para çekme esnekliğinin belirleyici faktörler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Gönen ve Gökçen (2017) çalışmalarında İzmir'deki kurumsal banka müşterilerinin katılım bankacılığına yönelik algıları araştırmıştır. Katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik görüş ve düşünceler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kruskal-Wallis H Testi ve Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. İlginç şekilde katılım bankacılığının müşteri açısından geleneksel bankacılık faaliyetlerinden farklı olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, banka tercihlerinde sosyal sebeplerden daha çok kazanılacak olan ekonomik çıkarların tercihleri etkilediği belirlenmiştir. Gençtürk ve Çobankaya (2015) ise çalışmalarında 470 kişiye anket uygulayarak katılım bankalarına yönelik algıların ölçülmesini amaçlamıştır. Fakat çalışmada Gönen ve Gökçen (2017) sonuçlarında olduğu gibi dini hassasiyetlerin tercih nedenleri arasında çok önemli bir yer tutmadığı görülmüştür.

Özsoy, Görmez ve Mekik (2013) tarafından Bolu ilinde yapılan ve 3 katılım bankasını kapsayan 217 müşteriye uygulanan anket çalışmasında katılım bankalarının tercih edilme nedenleri araştırılmıştır.

Çalışmada katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktörün hizmet kalitesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, imaj ve güven, personel kalitesi ile dini/çevresel motivasyonlar katılım bankası tercihlerini etkileyen diğer faktörler olarak belirlenmiştir. Benzer sonuçlara Abdul Kader ve Leong (2009) çalışmalarında da rastlanmaktadır. Rekabetçi bir ortamda banka seçiminde müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla 875’i Müslüman, 116’sı gayrimüslim olmak üzere toplam 991 İslami banka müşterileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 36 adet gözlemlenebilir banka seçim değişkeni ANOVA testine tabi tutulmuştur. Bu değişkenlerden bankanın hizmet kalitesi, getirileri ve fiziksel özellikleri nedeniyle ilgi gördüğü, gerek Müslüman gerekse gayrimüslim müşterilerin bu faktörlerden eşit derecede etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Thambiah, Eze, Santhapparaj ve Arumugam (2011), Malezya’nın kentsel ve kırsal bölgeleri arasındaki İslami bankacılık algısı ve tercihlerdeki farklılıkları araştırmışlardır. Bu amaçla, 537 katılımcı üzerinden karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Sonuç olarak farkındalık ve algılanan karmaşıklık, belirsizlik ve gözlemlenebilirlik açısından önemli bir fark olduğu belirlenmiştir. Ev kredisi, kredili mevduat hesapları ve düşük hizmet ücretlerinin kentsel ve kırsal müşteri tercihleri açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Dilber ve Işık (2021), Dawami (2020), Shome, Jabeen ve Rajaguru (2018), Echchabi ve Olaniyi (2012), Ahmad, Rustam ve Dent (2011), Khoirunissa (2003) katılım bankacılığı üzerine yapılan diğer çalışmalardır.

Çalışmalara bakıldığında, katılım bankalarını tercih nedenleri olarak bazılarında dini hassasiyetlerin ön plana çıktığı görülürken bazılarında hizmet kalitesinin ön plana çıktığı bazılarında ise personel kalitesi ve samimiyetinin ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle Türkiye’de yapılan bazı çalışmalarda, İslami bankacılık noktasında farkındalığının ve okuryazarlığının düşük seviyede olduğuna dair kanıtlar vardır (Terzioğlu, 2012; Er, Mutlu ve Şahin 2015; Durmuş ve Yardımcıoğlu, 2018; Altundere Doğan, 2020). Bu sonuçların daha çok faizsiz bankacılığın uygulama esasları, finansman destek çeşitleri ve şekil şartları ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de katılım bankacılığı uluslararası adıyla İslâmi bankacılık her ne kadar yeni sayılabilecek bir geçmişe sahip olsa ve tam olarak bilinmese de sektör içerisindeki payı giderek artmakta ve artık katılım bankacılığının temelinde faizsiz bankacılık hizmetlerinin olduğu bilinmektedir. Sektörde katılım bankalarının artan payı, yapılan çalışmalar ve finansal okuryazarlık seviyesinin artmasıyla katılım bankalarının payının önümüzdeki yıllarda da artma eğilimini sürdüreceği söylenebilir.

Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’nin 7 bölgesinde tüketicilerin katılım bankacılığında hizmet almasını etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmeye çalışılmıştır. İlgili anketler için Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 23.03.2021 tarih ve 73 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, Türkiye’nin 7 bölgesinde yaşayan insanlarla Mart-Haziran 2021 tarih aralığında kolayda örnekleme yöntemiyle online olarak yapılan anketlerden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formu 27 sorudan ve 2 bölümden ibarettir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili, ikinci bölümde ise katılımcıların katılım bankacılığı hizmeti kullanımını etkileyen faktörlerle ilgili sorular sorulmuştur. Tablo 3 anketlerin bölgesel dağılımı göstermektedir. Buna göre her bölgede yapılan anket sayısı bölgelerin Türkiye’nin toplam nüfusuna oranlanmasıyla ortaya çıkan rakamla orantılı olarak yapılmıştır. Marmara bölgesinin toplam Türkiye nüfusuna oranının %30,5 olması ve Marmara’da her bölgeden insan yaşaması nedeniyle Türkiye’yi temsil kabiliyetinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sebeple toplam anketlerin %31’i Marmara bölgesinde yapılmıştır.

Tablo 2. İllerin Nüfusu ve Uygulanan Anket Sayıları

<i>İl</i>	<i>Nüfus (Bin kişi)</i>	<i>%</i>	<i>Anket Sayısı</i>	<i>%</i>
Akdeniz	10.584	12,9	86	11,1
Doğu Anadolu	6.513	7,9	53	6,8
Ege	10.477	12,8	79	10,7
Güneydoğu Anadolu	8.576	10,5	86	11,1
İç Anadolu	12.896	15,7	97	12,5
Karadeniz	7.696	9,5	130	16,2
Marmara	24.899	30,5	239	31,0
Toplam	81.641	100	770	100

Kaynak: İçişleri Bakanlığı Adrese Dayalı Kayıt Sistemi

Türkiye’de bireylerin katılım bankacılığı hizmeti kullanması demografik özellikleri ve yaşadığı bölgeye göre anlamlı farklılaşp farklılaşmadığı anova testi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ölçeği “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Fikrim yok, 4- Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki seçeneklerden oluşturulan 5’li likert ölçeği üzerinden oluşturulmuştur. Anket ölçeğindeki ifadeler düzenlenirken literatürde yer alan ampirik çalışmalarda yer almış olan, geçerlilik ve güvenilirlik testinden geçmiş farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Katılım bankaları kullanım ölçeği 15 sorudan oluşturulmuştur. Literatürde katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri ölçebilecek, teorik olarak kabul edilmiş temel bir ölçeğin olmaması nedeniyle ölçekte yer alan ifadeler katılım bankaları hakkında yapılmış olan yerli ve yabancı çalışmalardan derlenerek ortaya konulmuştur (Kaynak, 1986; Erol ve El-Bdour, 1989; Haron, Norafifah, ve Planisek, 1994; Bhatti, Hussain ve Akbar, 2010; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Toraman, Ata ve Bugan, 2015; Kashif, Abdur Rehman, Pileliene, 2016; Duramaz ve Erol, 2018; A. Hadi ve R. Muwazir, 2019).

Bu aşamada değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri önem arz etmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile 1,5 arasında olduğu zaman dağılımın normal dağıldığı anlaşılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 67). Bu araştırmada da çarpıklık ve başıklık değerleri istenen sınırlar içinde olduğundan (Kolomogorov-Smirnov 0,187/ sig=0,000) normal dağılım varsayımının karşılandığı görülmüştür.

Oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirlik katsayısı Cronbach’s Alpha 0 ilâ 1 arasında değerler alabilmektedir. Bu değer 0’dan 1’e doğru yaklaştıkça ölçeğin güvenilirlik seviyesi artmaktadır. Bu araştırmada katılım bankaları kullanımı 5’li likert ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,915 olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu katsayı tanımlayıcı nitelikteki araştırmalar için kabul edilebilir değer olan 0,70 değerinden yüksektir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008, s. 89). Bu sebeple kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir.

Anket sonuçları iki şekilde incelenmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi tablolastırılarak yorumlanmış ardından katılımcıların katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri açıklayabilmek ve ölçeğin geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve bireylerin katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler ile demografik özellikler arasındaki farklılıklar Anova testi ve T testi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan tüm analizlerde SPSS paket programı kullanılmıştır.

Literatürdeki çalışmalarının genelde il bazında olmasının yanı sıra bölgesel ve Türkiye geneli çalışmaların yetersizliği nedeniyle bu alandaki boşluğun doldurulması amacıyla bu çalışmanın yapılma gereği duyulmuştur. Türkiye’de iller arasında gelişmişlik açısından farklılıklar bulunduğu gibi bölgesel açıdan da gelişmişlik düzeyleri arasında farklılıklar olduğu ve bu farklılıkların bireylerin davranış eğilimlerini etkilediği bilinmektedir (Pilatin ve Dilek, 2021). Bölgelerin demografik açıdan farklılıkları hanelerin gelirlerini ve harcamalarını etkilediği gibi bireylerin hizmet alım ve banka tercihlerini de etkilemektedir. Gelir seviyesi ve bölge farklılaştıkça katılım bankası kullanımı da değime gösterebilir. Burada katılımcıların katılım bankası hizmetlerini kullandıklarında etkili olan faktörlerin anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla literatüre uygun şekilde 7 farklı hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan faktörler bireylerin cinsiyetleri bakımından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan faktörler bireylerin medeni durumları bakımından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan faktörler bireylerin eğitim düzeyleri bakımından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H4: Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan faktörler bireylerin yaşları açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H5: Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan faktörler bireylerin meslekleri bakımından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H6: Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan faktörler bireylerin gelirleri bakımından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H7: Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan faktörler bireylerin yaşadıkları bölge açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Temel Bulgular

Bu bölüm anket uygulanan bireylere ait temel bulgular içermektedir. Bunlar; tüketicilerin demografik özellikleri, katılım bankası kullarımlarına ait bilgiler, katılım bankası kullanımına ait bölgesel veriler ve katılım bankacılığı kullanımını etkileyen etkenlere ait bilgilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	<i>Değişken</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>		<i>Değişken</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Erkek	432	56,1	Medeni Durum	Evli	417	54,2
	Kadın	338	43,9		Bekâr	353	45,8
	Toplam	770	100,0		Toplam	770	100,0
Yaş	18-25	195	25,3	Eğitim Durumu	İlköğretim	54	7,0
	26-35	243	31,6		Lise	225	29,2
	36-45	221	28,7		Üniversite	291	37,7
	46-55	86	11,2		Lisansüstü	205	26,6
	56+	25	3,2		Toplam	770	100,0
	Toplam	770	100,0				
Meslek	İşsiz	31	4,0	Ort. Hane Geliri	0-3.000 TL	143	18,6
	Emekli	8	1,3		3.001-4.500 TL	109	14,2
	Esnaf/İşçi	72	9,3		4.501-6.000 TL	123	16,4
	Kamu	243	31,5		6.001-7.500 TL	105	13,6
	Öğrenci	194	25,2		7.501-9.000 TL	128	16,6
	Özel Sektör	180	23,4		9.000 TL +	159	20,6
	Toplam	770	100,0		Toplam	770	100,0

Tablo 3’te görüldüğü gibi, anket uygulanan bireylerin %56,1’i erkek, %43,9’u kadınlardan oluşmaktadır. %25,3’ü 18-25, %31,6’sı 26-35, %28,7’si 36-45, %11,2’si 46-55 yaş arasında, %3,2’si ise 56 yaş ve üzerindedir. %54,2’i evliyen %45,8’i bekârdır. %7’si ilköğretim, %29,2’si lise, %37,7’si üniversite ve %26,6’sı lisansüstü mezundur. %31,5’i kamu kesiminde, %23,4’ü özel sektörde çalışırken %25,2’sini öğrenciler, %9,3’ü esnaflar, %4,0’ını işsizler ve % 1,3’ünü ise emekliler oluşturmaktadır. %18,6’sının aylık geliri 0-3.000 TL arası, %14,2’sinin 3001-4.500 TL arası, %16,4’ünün 4.501-6.000 TL arası, %13,6’sının 6.001-7.500 TL arası, %16,6’sının 7.501-9.000 TL arası ve %20,6’sının ise 9.000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 4. Katılımcıların Bölgeleri

<i>Bölgeler</i>	<i>%</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Akdeniz	11,2	11,2
Doğu Anadolu	6,9	18,1
Ege	10,3	28,3
Güneydoğu Anadolu	11,2	39,5
İç Anadolu	12,6	52,1
Karadeniz	16,9	69,0
Marmara	31,0	100,0
Toplam	100,0	

Tablo 4’te görüldüğü gibi, katılımcıların % 11,2’si Akdeniz % 6,9’u Doğu Anadolu, % 10,3’ü Ege, % 11,2’si Güneydoğu Anadolu, % 12,6’sı İç Anadolu, % 16,9’u Karadeniz ve % 31’i Marmara Bölgesi’ndendir.

Tablo 5. Katılım Bankacılığı Hizmeti Kullananlar

<i>Kullanım</i>	<i>%</i>	<i>Kümülatif %</i>
Evet	31,9	31,9
Hayır	68,1	100,0
Total	100,0	

Tablo 5’te görüldüğü üzere Türkiye’de katılımcıların % 31,9’u katılım bankacılığı hizmetlerini kullanırken % 68,1’i ise katılım bankacılığı hizmeti kullanmamaktadır. Son yıllarda hem şube sayısı hem personel sayısı hem de aktif büyüklük olarak sektördeki payını artıran katılım bankalarını kullanan bireylerin yaklaşık % 32 olan kullanım oranları daha da artma eğilimi göstermesi beklenmektedir.

Tablo 6. Bölgesel Katılım Bankacılığı Kullanım Oranları

		Kullanım		Toplam	
		Evet	Hayır		
Bölge	Akdeniz	Sayı	16	70	86
		Bölge içerisindeki %	18,6	81,4	100,0
	Doğu Anadolu	Sayı	23	30	53
		Bölge içerisindeki %	43,4	56,6	100,0
	Ege	Sayı	27	52	79
		Bölge içerisindeki %	30,0	70,0	100,0
	Güneydoğu Anadolu	Sayı	26	60	86
		Bölge içerisindeki %	30,2	69,8	100,0
	İç Anadolu	Sayı	39	58	97
		Bölge içerisindeki %	40,2	59,8	100,0
	Karadeniz	Sayı	39	91	130
		Bölge içerisindeki %	34,2	65,8	100,0
	Marmara	Sayı	76	163	239
		Bölge içerisindeki %	31,8	68,2	100,0
	Toplam	Sayı	246	524	770
		Bölge içerisindeki %	31,9	68,1	100,0

Tablo 6’da bölgesel katılım bankacılığı kullanım oranları gösterilmektedir. Doğu Anadolu %43,4, İç Anadolu %40,2 ve Karadeniz bölgesi %34,2 ile Katılım Bankacılığı hizmeti kullanma oranları bakımından % 31,9 olan Türkiye ortalaması üzerindedir. Katılım bankacılığı kullanma oranları Marmara bölgesi %31,8, Güneydoğu Anadolu Bölgesi %30,2, Ege Bölgesi %30 ve en düşük oranla Akdeniz Bölgesi %18,6 ile Türkiye ortalamasının altındadır.

Tablo 7. Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Değişkenler

Değişken	N	Min.	Maks.	Ort.
Faizsiz bankacılık hizmetleri	245	1	5	4,261
Dini hassasiyetlerim	245	1	5	4,163
EFT, komisyon ve işletim ücretlerinin düşük olması/hiç olmaması	245	1	5	3,573
Reklam ve tanıtımlar	245	1	5	3,371
Mobil uygulamasının kullanışlı olması	245	1	5	3,321
Ürün ve hizmet çeşitliliği	245	1	5	3,195
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı	245	1	5	3,167
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri	245	1	5	3,159
İnternet sitesinin kullanışlı olması	245	1	5	3,142
Diğer (ticari) bankalarda olmayan hizmetler	245	1	5	3,126
Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması	245	1	5	3,122
Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	245	1	5	3,093
Yakın arkadaşlarının ya da çevremizin tavsiyesi	245	1	5	3,069
Cazip finansman desteği ve ödeme imkânları	245	1	5	2,886
Hızlı bankacılık hizmetleri sağlaması	245	1	5	2,695

Tablo 7’de Türkiye’de katılım bankacılığı hizmetleri kullanımını etkileyen değişkenler gösterilmektedir. Buna göre Türkiye’de katılım bankacılığı hizmetlerini kullananların katılım bankalarını en önemli tercih nedeni olarak ilk sırada 4,261 ortalama ile faizsiz bankacılık hizmetleri, ikinci olarak 4,163 ortalama ile dini hassasiyetler ve üçüncü olarak 3,573 ortalama ile EFT ve hesap işletim ücretlerinin düşük olması/hiç olmaması yer almaktadır.

Analizler

Faktör Analizi

Bu bölümde tablo 7’de gösterilen ve katılımcıların katılım bankacılığı kullanımlarını etkileyen etmenlere ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Bireylerin katılım bankacılığı kullanımlarını belirlemek için kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri faktör analizi yapılarak test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör yapısını ve yükünü belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi aşağıda verilmiştir.

Tablo 8. KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0,895
Yaklaşık ki-kare	2753,956
Barlett Küresellik Testi	s.d.
Önem düzeyi	,000

Analiz sonucuna göre, Bartlett Testi (Bartlett’s Test of Sphericity) değişkenler arasında faktör analizinin kullanılmasına uygun bir seviyede ilişki olduğunu kanıtlamaktadır ($p=.000$). Ayrıca Bartlett Testi tavsiye edilen değerin ($0,60 \geq$) üzerinde 0.895 olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlar ölçeklerin faktör analizi için uygun olduklarını göstermektedir.

Tablo 9’da bireylerin katılım bankacılığı kullanımlarını belirlemeye yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Açıklayıcı Faktör Analizi

	Bileşenler		
	Faktör 1 Hizmet Kalitesi	Faktör 2 Çeşitlilik ve Düşük Maliyet	Faktör 3 Dini İnanç
Ürün ve hizmet çeşitliliği		,729	
Cazip finansman desteği ve ödeme imkânlar		,721	
Diğer (ticari) bankalarda olmayan hizmetler		,772	
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri		,861	
Faizsiz bankacılık hizmetleri			,937
EFT ve işletim ücretlerinin düşük olması/olmaması		,588	
Dini hassasiyetlerim			,941
Yakın arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi		,509	
Banka çalışanlarının müşteriye karşı yaklaşım	,788		
Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması	,778		
Banka internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	,831		
İnternet sitesinin kullanışlı olması	,854		
Mobil uygulamasının kullanışlı olması	,766		
Hızlı bankacılık hizmetleri sağlaması	,766		
Reklam ve tanıtımlar		,550	
Açıklanan varyans	49,867	12,282	7,492
Cronbach's Alpha	,865	,712	,921
Toplam açıklanan varyans			69,641
Cronbach's Alpha			,843

Tablo 9’da katılımcıların katılım bankaları kullanımına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde Hizmet Kalitesi, Çeşitlilik ve Düşük Maliyet ve Dini İnanç faktörü olmak üzere toplam üç faktörün ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Belirlenen faktörler katılımcıların katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin %69,64’ünü açıklamaktadır. Ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise 843 olarak belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri birinci faktör için 0,865; ikinci faktör için 0,712 ve üçüncü faktör için 0,921 ve faktörlerin genel güvenilirliği ise 0,843 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktörün güvenilirlik sonuçları alt değer olan 0,70’in üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Faktör analizinin yapılmasında öz değeri birden büyük ve en fazla yüklem büyüklüğü olarak 0.50 seviyesi baz alınmıştır. Bu noktada bir sorunun bir yapıyı ya da faktörü ne derece doğru ölçebildiğini kanıtlayabilmek için faktörün yük katsayısının en az 0.30 veya bu katsayının üzerinde bir değerde olması sağlanmalıdır (Igaría vd., 1995).

Analiz Bulguları

Bu çalışmada ankete katılanların demografik özellikleri bakımından katılım bankacılığı hizmetlerini kullanmalarında etkili olan 3 faktörün anlamlı olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için varyans analizi yöntemi kullanılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum açısından bağımsız örneklem T Testi; yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve bölge gibi grup farklılıkları üzerinden yapılan karşılaştırmada ise Anova Testi (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır.

Cinsiyete Göre Sonuçlar

Tablo 10 katılım bankacılığı hizmeti kullanımında etkili olan faktörlerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonuçlarını göstermektedir.

H1: Katılım bankacılığı hizmeti kullanımında etkili olan faktörler cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

H0: Katılım bankacılığı hizmeti kullanımında etkili olan faktörler cinsiyet açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Hizmet Kalitesi	Kadın	78	3,211	,866	244	,098	0,922
	Erkek	168	3,198	1,022			
Çeşitlilik ve Düşük Maliyet	Kadın	78	3,235	,778	244	,799	0,425
	Erkek	168	3,136	,946			
Dini İnanç	Kadın	78	4,070	1,040	244	-1,431	0,154
	Erkek	168	4,276	1,057			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiyi ifade etmektedir.

Tablo 10'da verilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre H0 kabul edilmiştir ($p > 0,05$). Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan faktörlerden hiçbiri hizmet alınması noktasında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Medeni Duruma Göre Sonuçlar

Tablo 11 katılım bankacılığı hizmeti kullanımında etkili olan faktörlerin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonuçlarını göstermektedir.

H2: Katılım bankacılığı hizmeti kullanımında etkili olan faktörler medeni durum açısından farklılık göstermektedir.

H0: Katılım bankacılığı hizmeti kullanımında etkili olan faktörler medeni durum açısından farklılık göstermemektedir.

Tablo 11'de verilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre hizmet kalitesi ve çeşitli ve düşük maliyet faktörleri için H0 kabul edilirken dini inanç faktörü için H2 reddedilmiştir.

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Sonuçlar

	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Hizmet Kalitesi	Evli	174	3,154	,942	244	-1,212	0,437
	Bekâr	72	3,319	1,043			
Çeşitlilik ve Düşük Maliyet	Evli	174	3,112	,897	244	-1,527	0,437
	Bekâr	72	3,303	,883			
Dini İnanç	Evli	174	4,356	,927	244	3,032	0,003*
	Bekâr	72	3,861	1,250			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiyi ifade etmektedir.

Katılım bankacılığı hizmeti alınması katılımcıların cinsiyetlerine göre sadece dini inanç faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında evli bireylerde bekrlara göre dini inanç faktörü daha ön plana çıkmaktadır.

Eğitim Düzeyine Göre Sonuçlar

Faktör analizi sonucu elde edilen üç faktörün eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Anova tablosu Tablo 12'de gösterilmiştir. Eğitim düzeyine göre farklılığın anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre H3 kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Buradan hareketle katılım bankacılığı kullanımında etkili olan 3 faktörün de bireylerin eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin eğitim düzeyleri katılım bankacılığı

kullanımını etkilemektedir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc testleri homojen olanlar için Tukey testi olarak olmayanlar için Games-Howell testi olarak uygulanmıştır.

Tablo 12. Eğitim Düzeyine Göre Sonuçlar

Faktör	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılık
Hizmet Kalitesi	1- İlköğretim	23	3,529	1,0762	5,471	0,001*	1>4 3>4
	2- Lise	58	3,267	,9250			
	3- Üniversite	60	3,480	1,0131			
	4- Lisansüstü	105	2,936	,8925			
Çeşitlilik ve Düşük Maliyet	1- İlköğretim	23	3,420	1,0406	3,693	0,013*	3>4
	2- Lise	58	3,158	,8887			
	3- Üniversite	60	3,408	,9197			
	4- Lisansüstü	105	2,981	,8162			
Dini İnanç	1- İlköğretim	23	4,608	,8784	8,723	0,000*	1>3 2>3 4>3
	2- Lise	58	4,577	,6609			
	3- Üniversite	60	3,708	1,1977			
	4- Lisansüstü	105	4,209	1,0714			

* p<0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiyi ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi faktörü ilköğretim düzeyinde olanlar ($\bar{X}=3,52$) lisansüstü düzeyinde olanlara göre ($\bar{X}=2,93$) ve üniversite düzeyinde eğitime sahip olanlar ($\bar{X}=3,48$) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara ($\bar{X}=2,93$) göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Çeşitlilik ve düşük maliyet faktörü üniversite düzeyinde eğitime sahip olanlar ($\bar{X}=3,40$), lisansüstü düzeyinde olanlara göre ($\bar{X}=2,98$) katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Dini inanç faktörü ilköğretim ($\bar{X}=4,60$), lise ($\bar{X}=4,57$) ve lisansüstü mezunları ($\bar{X}=4,20$) üniversite mezunlarına ($\bar{X}=3,70$) göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır.

Yaş Aralığına Göre Sonuçlar

Faktör analizi sonucu elde edilen üç faktörün katılımcıların yaş düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Anova sonuçları Tablo 13’te gösterildiği gibidir. Farklılığın anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine göre H4 kabul edilmiştir (p<0,05).

Online alışverişte etkili olan 3 faktörün de bireylerin yaş düzeylerine göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle bireylerin yaş düzeylerinin katılım bankacılığı kullanımını etkilediği söylenebilir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc testleri homojen olanlar için Tukey testi olarak olmayanlar için Games-Howell testi olarak uygulanmıştır.

Tablo 13. Yaş Aralığına Göre Sonuçlar

Faktör	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılık
Hizmet Kalitesi	1- 18-25	29	3,632	1,164	2,654	0,049*	1>3
	2- 26-35	77	3,190	,906			
	3- 36-45	94	3,058	,968			
	4- 46 ve üzeri	46	3,246	,911			
Çeşitlilik ve Düşük Maliyet	1- 18-25	29	3,592	,781	3,648	0,009*	1>3
	2- 26-35	77	3,270	,837			
	3- 36-45	94	3,994	,904			
	4- 46 ve üzeri	46	3,083	,953			
Dini İnanç	1- 18-25	29	3,672	1,241	4,551	0,004*	3>1 4>1
	2- 26-35	77	4,084	1,098			
	3- 36-45	94	4,361	,998			
	4- 46 ve üzeri	46	4,456	,882			

* p<0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiyi ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi faktörü 18-25 yaş aralığında olanlarda ($\bar{X}=3,63$), 36-45 yaş aralığında olanlara ($\bar{X}=3,058$) göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Çeşitlilik ve düşük maliyet faktörü de 18-25 yaş aralığında olanlarda ($\bar{X}=3,59$), 36-45 yaş aralığında olanlara ($\bar{X}=3,99$) göre

katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Dini inanç fktr ise 36-45 yaş aralığında olanlarda ($\bar{X}=4,36$), 46 ve üzeri yaşlarda ($\bar{X}=4,45$) 18-25 yaş aralığına ($\bar{X}=3,37$) göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Hizmet kalitesi ve çeşitlilik ve düşük maliyet genç yaşta olan bireyler için daha önemli bir tercih nedeni olarak görülürken dini inanç faktörü bireylerin yaş aralığı arttıķa daha önemli bir tercih nedeni olarak ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar insanların yaşlandıkça dindarlaşma eğilimi gösterdikleri ve hareket, tutum, tavır ve hizmet alımlarında dini referanslara daha fazla ağırlık verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Meslek Türüne Göre Sonuçlar

Üç faktörün katılımcıların meslek türüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Anova tablosu Tablo 14'te gösterildiği gibidir. Farklılığın anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine göre H5 hizmet kalitesi ile çeşitlilik ve düşük maliyet faktörleri için kabul edilmiştir ($p<0,05$). Online alışverişte etkili olan 2 faktörün de bireylerin melek türlerine göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle bireylerin meslek türlerinin katılım bankacılığı kullanımını etkilediği söylenbilir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc testleri homojen olanlar için Tukey testi olarak olmayanlar için Games-Howell testi olarak uygulanmıştır.

Tablo 14. Meslek Türüne Göre Sonuçlar

Faktör	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılık
Hizmet Kalitesi	1- Kamu	121	3,009	,984	4,588	0,001*	3>1
	2- zel sektör	70	3,181	,910			
	3- Esnaf/İşçi	26	3,756	1,016			
	4- Emekli/İşsiz	17	3,500	,829			
	5- ğrenci	12	3,625	,705			
Çeşitlilik ve Düşük Maliyet	1- Kamu	121	3,024	,879	3,619	0,007*	5>1
	2- zel sektör	70	3,164	,899			
	3- Esnaf/İşçi	26	3,538	,825			
	4- Emekli/İşsiz	17	3,176	,902			
	5- ğrenci	12	3,819	,783			
Dini İnanç	1- Kamu	121	4,256	1,020	0,812	0,519	
	2- zel sektör	70	4,178	1,185			
	3- Esnaf/İşçi	26	3,903	1,113			
	4- Emekli/İşsiz	17	4,352	,606			
	5- ğrenci	12	4,416	,949			

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiyi ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi faktörü esnaf/işçi sınıfında ($\bar{X}=3,75$) olanlarda kamu sektöründe olanlara ($\bar{X}=3,00$) göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Çeşitlilik ve düşük maliyet faktörü öğrencilerde ($\bar{X}=3,81$) kamu sektöründe çalışanlara ($\bar{X}=3,02$) göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Dini inanç faktörü ise meslek türleri içerisinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ortalamalar da dikkate alınarak bu sonuç dini inanç faktörünün tüm meslek grupları açısından katılım bankacılığı kullanımını etkileyen önemli bir etken olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Gelir Düzeyine Göre Sonuçlar

Faktör analizi sonucu elde edilen üç faktörün katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Anova tablosu Tablo 15'te gösterildiği gibidir. Farklılığın anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine göre H6 hizmet kalitesi ile çeşitlilik ve düşük maliyet faktörleri için kabul edilmiştir ($p<0,05$). Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan 2 faktörün bireylerin gelir düzeylerine göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle bireylerin gelir düzeylerinin katılım bankacılığı kullanımını etkilediği söylenbilir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc testleri homojen olanlar için Tukey testi olarak olmayanlar için Games-Howell testi olarak uygulanmıştır.

Tablo 15. Gelir Aralığına Göre Sonuçlar

Faktör	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılık
Hizmet Kalitesi	1- 0-3000	19	3,964	1,082	9,804	0,000*	
	2- 3001-4500	30	3,677	,795			1>4, 1>5,
	3- 4501-6000	32	3,619	,884			1>6;
	4- 6001-7500	46	3,181	,845			2>5, 2>6;
	5- 7501-9000	56	2,988	1,063			3>5, 3>6
	6- 9001 ve üzeri	63	2,740	,751			
Çeşitlilik ve Düşük Maliyet	1- 0-3000	19	3,710	,909	9,504	0,000*	
	2- 3001-4500	30	3,722	,763			1>5, 1>6;
	3- 4501-6000	32	3,474	,804			2>5, 2>6;
	4- 6001-7500	46	3,177	,848			3>6;
	5- 7501-9000	56	3,026	,884			4>5
	6- 9001 ve üzeri	63	2,703	,771			
Dini İnanç	1- 0-3000	19	3,973	1,098	1,936	0,089	
	2- 3001-4500	30	3,816	1,037			
	3- 4501-6000	32	4,000	1,107			
	4- 6001-7500	46	4,337	,882			
	5- 7501-9000	56	4,392	1,021			
	6- 9001 ve üzeri	63	4,325	1,125			

* p<0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiyi ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi faktörü 1’de ($\bar{X}=3,96$) yer alanlarda 4 ($\bar{X}=3,18$), 5 ($\bar{X}=2,98$) ve 6’da ($\bar{X}=2,74$) yer alanlara göre 2’de yer alanlar 5 ve 6’da yer alanlara göre 3’te yer alanlar 5 ve 6’da yer alanlara göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. çeşitlilik ve düşük maliyet faktörü 1’de ($\bar{X}=3,71$) yer alanlarda 5 ($\bar{X}=3,18$) ve 6’da ($\bar{X}=2,98$) yer alanlara göre 2’de ($\bar{X}=3,72$) yer alanlar 5 ve 6’da yer alanlara göre 3’te ($\bar{X}=3,47$) yer alanlar 6’da yer alanlara göre ve son olarak 4’te ($\bar{X}=3,17$) yer alanlar 5’te yer alanlara göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır.

Hizmet kalitesi ile çeşitlilik ve düşük maliyet gelir seviyesine göre anlamlı olarak farklılaşırken dini inanç faktörü bireylerin gelir seviyesine anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Ortalamalar da dikkate alındığında bu sonuçlar gelir seviyesi fark etmeksizin bireylerin katılım bankacılığı kullanımında dini inancın etkisinin önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bölgelere Göre Sonuçlar

Üç faktörün katılımcıların bölgelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Anova tablosu Tablo 16’da gösterildiği gibidir. Farklılığın anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine göre H7 hizmet kalitesi için kabul edilmiştir (p<0,05). Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan hizmet kalitesi faktörünün bireylerin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle bireylerin yaşadığı bölgelerin hizmet kalitesi açısından katılım bankacılığı kullanımını etkilediği söylenebilir.

Tablo 16. Bölgelere Göre Sonuçlar

Faktör	Bölge	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılık
Hizmet Kalitesi	1- Akdeniz	16	3,6146	,79050	2,905	0,009*	
	2- Doğu Anadolu	23	2,5725	,99472			1>2;
	3- Ege	27	3,2284	1,01816			5>2;
	4- G. Anadolu	26	2,9551	1,01605			7>2
	5- İç Anadolu	39	3,3205	,79507			
	6- Karadeniz	39	3,1453	1,00669			
	7- Marmara	76	3,3509	,96746			
Çeşitlilik ve Düşük Maliyet	1- Akdeniz	16	3,2708	,89417	1,666	0,130	
	2- Doğu Anadolu	23	2,8913	,87272			
	3- Ege	27	2,9321	,89187			
	4- G. Anadolu	26	2,8910	1,01428			

	5- İç Anadolu	39	3,2179	,72865		
	6- Karadeniz	39	3,2821	,90737		
	7- Marmara	76	3,3246	,91039		
	1- Akdeniz	16	4,5313	,71807	1,963	0,072
	2- Doğu Anadolu	23	4,3043	1,13557		
	3- Ege	27	4,0741	1,07152		
Dini İnanç	4- G. Anadolu	26	4,4808	,87728		
	5- İç Anadolu	39	4,4359	,83650		
	6- Karadeniz	39	4,2821	,99865		
	7- Marmara	76	3,9211	1,21120		

Hizmet kalitesi faktörü Akdeniz ($\bar{X}=3,61$), İç Anadolu ($\bar{X}=3,32$) ve Marmara ($\bar{X}=3,35$) bölgelerinde yaşayanlarda Doğu Anadolu bölgesinde yaşayanlara ($\bar{X}=2,57$) göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Çeşitlilik ve düşük maliyet ile dini inanç faktörü ise bölgeler arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Ortalamalar dadikkate alındığında çeşitlilik ve düşük maliyet faktöründen ziyade dini inanç faktörünün bölgeler açısından katılım bankası kullanımının tercih edilmesinde daha önemli olduğu yorumu yapılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Türkiye’de katılım bankacılığı ve tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Öncelikle katılım bankacılığı kullanımını etkileyen unsurlar faktör analizi ile sınıflandırılmış ve ardından ayrı ayrı T-Testi ve Anova analizleri kullanılarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Verilerin analizinde, SPSS programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler öncelikle betimleyici analiz yöntemiyle verilmiştir. Ardından ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği yapılarak faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra katılım bankası tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan varyans analizleri neticesinde farklılık olması durumunda, bu farklılığın hangileri arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla için ise Post Hoc (tukey) testleri uygulanmıştır.

Sonuçlara bakıldığında Türkiye’de katılım bankacılığı kullananların oranı yaklaşık olarak %32 kullanmayanların oranı ise % 68 olarak ortaya çıkmaktadır. Katılım bankacılığı hizmetinin en çok kullanıldığı bölgeler arasında %43,4 ile Doğu Anadolu Bölgesi birinci sırada, % 40,2 ile İç Anadolu ikinci sırada ve % 34,2 ile Karadeniz Bölgesi 3. sırada yer almaktadır. Katılım bankacılığı hizmeti kullanan bireylerin katılım bankası kullanımını etkileyen en önemli faktörün 4,26 ortalamaıyla faizsiz bankacılık hizmetinin sağlanması olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular literatürde yer alan bazı çalışma (Wan Ahmed, Ab Rahman, Ali, ve Seman, 2008; Anaç ve Kaya, 2017) sonuçlarını desteklerken bazı çalışma (Awan ve Bukhari, 2010; Durak, Bayat ve Arslan, 2017; Özsoy vd. 2013) sonuçlarını desteklememektedir. İkinci sırada 4,16 ortalamaıyla dini hassasiyetler nedeniyle katılımcıların katılım bankacılığı kullandığı anlaşılmıştır. Üçüncü olarak ise 3,57 ortalamaıyla EFT, komisyon ve işletim ücretlerinin düşük olması/hiç olmaması faktörünün bireylerin katılım bankası kullanmasını etkileyen en önemli faktör olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada yapılan test sonuçlarına göre katılım bankacılığı kullanımında etkili olan üç faktörlerden hiçbirinin hizmet alınması noktasında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu sonuçlar (Anaç ve Kaya, 2017) sonuçlarını desteklemektedir. Katılım bankacılığı hizmeti alınması katılımcıların medeni durumlarına göre sadece dini inanç faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan 3 faktörün de bireylerin eğitim düzeylerine, yaşlarına göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan 2 faktörün bireylerin gelir düzeylerine ve mesleklerine göre yapılan test sonuçlarına göre ise hizmet kalitesi ve çeşitlilik/düşük maliyet faktörleri açısından anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bölgesel sonuçlara göre ise sadece hizmet kalitesi açısından bireylerin katılım bankası kullanımı anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Bireylerin katılım bankası tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenebilmesi için yapılan çalışmaya göre; genel olarak bireylerin demografik özellikleri ile katılım bankası tercihleri arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple katılım bankaları, müşterilerinin demografik özelliklerini doğru analiz ederek müşterilerinin talep ve ihtiyaçları çerçevesinde hizmet politikası, ürün çeşitlendirme ve stratejisi

uygulamalıdır. Çalışma sonuçlarına göre bankacılık sektörü arasında güçlü rakipleri olan katılım bankalarının sektördeki payını ve müşteri potansiyelini artırabilmesi için katılım bankalarının yapması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Katılım bankacılığı kullanımında etkili olan 3 faktörün de bireylerin eğitim düzeylerine ve yaşlarına göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin demografik özelliklerine göre beklenti, istek ve ürün çeşitlendirmesi yapılabilir. Katılım bankalarının gençlere yönelik sektördeki teknolojik yenilikleri takip eden ve hayata geçiren banka olmak da müşteri profilini değiştirebilecek bir faktördür (Can, 2019, s. 32). Genç ve gelir seviyesi yüksek müşterilere daha kolay ulaşabilmek için sosyal medya etkin, telefon bankacılığı ve internet bankacılığının alternatif dağıtım kanalı şeklinde aktif kullanılması bankaların müşteri potansiyelini geliştirmesi bakımından oldukça önemlidir.
- Türkiye’de ticari bankalar arasında yoğun rekabetin olduğu bir piyasada faaliyet gösteren katılım bankalarının müşteri potansiyelini arttırabilmek için faizsiz bankacılık dışındaki özelliklerini de daha fazla vurgulaması gerekmektedir. Çünkü katılım bankalarını tercih eden bireylerin en önemli tercih nedeni olarak faizsiz finansman ve dini hassasiyetler olduğu çalışma sonuçlarından anlaşılmaktadır.
- Bölgeler arasında katılım bankası hizmeti kullanım oranları bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple katılım bankaları müşterilerinin daha az olduğu bölgelere özel hizmet ve ürün çeşitlendirmesine ağırlık verebilir.
- Bireylerin katılım bankalarından hizmet alma noktasında dini hassasiyetler dışında en etkili faktör EFT/İşlem maliyetlerinin düşük olmasıdır. Bu sebeple katılım bankaları daha fazla rekabet avantajı elde edebilmek için hesap işletim ücreti, döviz alım satım marjları, kredi kartı ücreti gibi maliyetleri en aza indirmeli ve bunu sürdürülebilir hale getirmelidir.
- Katılım bankaları teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek özellikle internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetleri alanında yatırımlar yaparak rekabet avantajı elde edebilir. Böylece işlem maliyetlerini düşürerek daha verimli ve kârlı hale gelebilirler.

Son yıllarda küreselleşmenin pozitif etkisi, teknolojinin gelişmesi ve hem kişi hem kurum hem de şirketlerin bankalarla olan faaliyetlerinin artması gibi faktörlerin etkisiyle bankacılık sektörü Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de oldukça gelişme göstermiştir. Türkiye’de katılım bankaları ise ticari bankalara göre çok daha sonra piyasaya girmesine rağmen toplam aktifler içerisinde % 7,2’lik bir büyüklüğe ulaşmıştır. Yoğun rekabetin olduğu piyasada katılım bankalarının piyasa payını artırarak faaliyetlerine devam edebilmesi için daha agresif bir hizmet, reklam ve tutundurma faaliyetleri yapması gerekmektedir.

Katılım bankacılığının gelişmesi dini hassasiyetleri olan kesimin yatırım yapabilmesi, ülkenin üretim ve katma değer seviyesine katkı sağlaması ve piyasaya entegre olması açısından da hayati derecede önem taşımaktadır. İslâm ülkeleri ile islâmi bankacılık faaliyetlerinin, ödeme sistemlerinin kullanılabilmesi açısından da katılım bankaları önem taşımaktadır. Bu sebeple politika yapıcılar, yöneticiler ve uygulayıcılar açısından katılım bankacılığının teşvik edilmesi ve yönlendirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca 2020 yılında ortaya çıkan ve yakın zamanda ortadan kalkması beklenmeyen COVID-19 pandemisi nedeniyle uygulanmak zorunda kalınan sokağa çıkma yasakları, kapanmalar ve diğer uygulamalar katılım bankalarının dijital uygulamalara ağırlık vererek piyasa payını arttırması için bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada Türkiye’nin yedi bölgesinde yaşayan bireylerin katılım bankacılığı kullanımı ve bireylerin kullanımını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın Türkiye geneli bölgesel bir çalışma olması zaten az sayıda olan çalışmalara katkı sunması bakımından oldukça önemlidir. Bundan sonraki çalışmalarda sadece katılım bankalarını tercih edenlerle, katılım bankalarını tercih etmeyenlerle ve iki grubun kıyaslandığı çalışmalar yapılarak katılım bankacılığının bilinirliğini ve finansal okuryazarlık seviyesinin artmasına katkı sağlanabilir. Son olarak 2020 yılı başlarında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisinin Türkiye’de katılım bankacılığı kullanımına etkisi ile ilgili çalışmalar da yapılabilir.

Etik Beyan

“Türkiye’de Katılım Bankacılığı Tercih: Bölgesel Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Abdul Hadi, N. ve Muwazir, M. R. (2021). Islamic banking selection criteria: a multi-ethnic perspective. *Journal of Islamic Marketing* 12(5), 1063-1078.
- Abdul Kader, R. ve Leong, Y. (2009). The impact of interest rate changes on Islamic bank financing. *International Review of Business Research Papers*, 5(3), 189-201.
- Ahmad, K., Rustam, G. A. ve Dent, M. M. (2011). Brand preference in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 74-82.
- Altundere Doğan, M. B. (2020). İslami Finans Okuryazarlığı ve Finansal Tercihlere Etkisi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 14(1), 69-98.
- Atar, A. (2017). Başlangıcından Günümüze Dünyada ve Türkiye’de İslami Bankacılığın Genel Durumu. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 1029-1062.
- Awan, H. M., ve Bukhari, K. S. (2010). Customer's Criteria For Selecting an Islamic Bank: Evidence From Pakistan. *Journal of İslamic Marketing*, 2 (1), 14-27.
- Bhatti, G.A., Hussain, H., ve Akbar, Z.A. (2010). Determinants of Customer Satisfaction and Bank Selection in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(6), 536-554.
- Bulut, H.İ., ve Er, B., (2012). *Katılım Bankacılığı ve Girişim Sermayesi*. Türkiye Katılım Bankaları Birliği, İstanbul.
- Can, Y. (2019). Türkiye’de Üniversite Öğrencilerinin Banka Tercihlerinin Nedenleri ve Gençlerin Bankası Olmak İçin Bankalara Öneriler. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 13(1), 1-36.
- Canbaz, M. (2018). *Katılım bankacılığı* (2. Baskı). İstanbul: Beta yayınları
- Dawami, Q. (2020). Factors influencing the preference of customers towards Islamic banking: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Economic Laws*, 3(1), 48-67.
- Dilber, C. ve Işık, H. B. (2021). Katılım Bankaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(19), 409-440
- Durak, İ. Bayat, M. ve Arslan, H. M. (2017). Banka Seçiminde Müşteri Tercihleri: Katılım Bankaları Üzerine Amprik Bir İnceleme. *The Journal of Social Science*, 1(2), 52-62.
- Duramaz, S. ve Erol, İ. (2018). Banka Müşterilerinin Katılım Bankası Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma: Ege Bölgesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 25(1), 251-267.
- Durmuş, M. E. ve Yardımcıoğlu, F. (2018). İlahiyat Öğrencileri Ne Kadar İslami Finans Okuryazarı?’. *Siyaset. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 167-183.
- Echchabi, A., ve Olaniyi, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. *International journal of social economics*, 39(11), 859-874.
- Er, B., Mutlu, M. ve şahin, Y. E. (2015). Daha Bilgili, Daha Doğru: İslami Finans Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma. *International Congress on Islamic Economics and Finance (ICISEF) Proceedings Volume II*, 1-22.
- Erol, C. ve El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Gençtürk, M., ve Çobankaya, F. T. (2015). Katılım bankalarının Batı Akdeniz bölgesindeki farkındalık düzeyinin tespiti. *Bankacılar Dergisi*, 26 (93), 82-105.
- Gönen, İ., ve Gökçen, G. (2017). Katılım bankalarının finans sektörü içindeki yeri ve katılım bankalarına yönelik müşteri algısı. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 61-77.
- Haron, S., Norafifah, A. & Planisek, L. S.(1994). Bank Patronage Factors of Muslim and Nonmuslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Iğbaria, M., Parasuraman, S. ve Badawy, M. K. (1994). Work Experience, Job Involvement and Quality of Work Life Among Information System Personnel. *MIS Quarterly*, 18(2),175-200.
- Kader, R. A., Zakaria, R. H., Razali, N., ve Abdullah, N. (2014). Why this bank? Understanding customers’ preference for an Islamic bank in a competitive market. *Journal of Islamic Economics. Banking and Finance*, 10(2), 138-153.
- Kashif, M., Abdur Rehman, M. ve Pileliene, L. (2016). Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: a collectivist cultural perspective. *The TQM Journal*, 28(1), 62-78.
- Kaynak, E. (1986). How to Measure Your Bank’s Personality: Some Insights From Canada. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 54-68.
- Khoirunissa, D. (2003). Consumers preference toward Islamic banking (Case study in bank muamalat Indonesia and bank BNI Syariah). *Jurnal Iqtisad*, 4(2), 50-60.
- Kontot, K., Hamali, J., ve Abdullah, F. (2016). Determining factors of customers’ preferences: A case of deposit products in islamic banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 167-175.
- Mansour, W., Ben Abdelhamid, M., Masood, O. ve Niazi, GSK (2010). İslami bankacılık ve müşterilerin tercihleri: Birleşik Krallık örneği. *Qualitative Research in Financial Markets*, 2(3), 185-199. <https://doi.org/0.1108/17554171011091746>
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Orhan, Z. H. (2019). *Katılım Bankacılığında Risk kâr-şarar ortaklığı enşrömanlarının analizi*. Ankara: İktisat yayınları.

- Özen, E., Şenyıldız, L. ve Akarbulut, K. (2016). Faizsiz Bankacılık Algısı: Uşak İli Örneği, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(4), 1-19.
- Özsoy, İ., Görmez, B., ve 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.
- Özsoy, M. Ş., Sayar, Y. (2021). *Kobiler İçin Adım Adım Katılım Bankacılığı*, TKBB Yayınları, No:7, <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/kobiler-baski.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.03.2021)
- Pilatin, A. ve Dilek, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11-28.
- Shome, A., Jabeen, F., ve Rajaguru, R. (2018). What drives consumer choice of Islamic banking services in the United Arab Emirates? *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 79-95.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 15.08.2021)
- Thambiah, S., Eze, U. C., Santhapparaj, A. J., & Arumugam, K. (2011). Customers' perception on Islamic retail banking: A comparative analysis between the urban and rural regions of Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 187.
- Terzioğlu, M. K. (2012). Analysis of Asset/Liability Structure of Banks Operating in Turkey. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4), 1387 – 1409.
- Toraman C., Ata, H.A., ve Bagan, F.M., (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 761-779.
- Wan Ahmed, W., Ab Rahman, A., Ali, N.A. ve Seman, A.C. (2008). Religiosity and banking selection criteria among Malayas in Lembah Klang. *Shariah Journal*, 16(2), 279-304.
- Venardos, A. M. (2020). *İslami bankacılık ve finansta güncel meseleler*. Ankara: İktisat Yayınları.
- Yavuz, S., ve Törenek, M. (2019). Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 199-218.

EXTENDED ABSTRACT

The foundations of participation banks, which are called Islamic banks, also known as interest-free banks in the world, began to emerge in the 1960s, and after the oil crisis that began to be seen in the world in 1973, interest-free banking began to attract attention worldwide, with the effect of the accumulated capital in the Islamic world. Participation banking as it is known in Turkey or Islamic banking as it is more preferred in the world can appeal to people and institutions who do not have Islamic sensitivities by issuing various financial products, as well as those who do not adopt the fundraising and fund distribution methods of financial institutions that carry on interest-bearing conventional banking activities due to their beliefs.

Some questions arise due to the emergence of Islamic finance practices in the world and in Turkey and the increase in the market share of these institutions. Specifically, do customers have the same selection criteria for financial institutions? Also, do they exhibit the same preferences? What factors do these choices depend on? These questions can be further increased.

Participation Banks, which became widespread in the world under the name of 'Islamic banking', first emerged in the countries in the Gulf region. The said institutions, which were called "Special Finance Institutions" with the Statutory Decree issued in 1983 in Turkey, began to take place in the Banking Law No. 5411 with the regulation made in 1999. With the amendment made in the Banking Law in 2005, these banks have started to be called 'Participation Banks' since the beginning of 2006 (Özsoy and Sayar, 2017, p. 32-33).

The activities carried out by Participation Banks can also be called participation financing. Since their establishment, they have been working with financial methods such as mudarabe, murahaba (trade), musharake, ijara, risk and private equity funds, based on the principle of interest-free. Therefore, participation financing can be expressed as an investment transaction similar to fund management, which manages the funds obtained by participation banks from fund owners on behalf of investors (Bulut and Er, 2012, p. 13).

This study is aimed to investigate the relationship between the demographic variables of individuals and their regional and religious feelings and the reasons for choosing a participation bank in order to determine the factors affecting participation banking and individuals' participation banking use in Turkey. The results of the study are aimed to guide the managers of the banks for the decisions of attracting,

retaining and marketing more customers in the market where there is intense competition in the light of the information obtained.

In this study, we have tried to examine the factors that affect the consumers to receive service from participation banking in 7 regions of Turkey. The data used in the study consists of online surveys with people living in 7 regions of Turkey, using the convenience sampling method, between March-June 2021. The questionnaire form used in the study consists of 27 questions and 2 parts. In the first part, questions were asked about the demographic characteristics of the participants, and in the second part, questions were about the factors affecting the participants' use of participation banking services. Table 3 shows the regional distribution of the questionnaires. Accordingly, the number of surveys conducted in each region was made in proportion to the figure obtained by dividing the regions to the total population of Turkey. The fact that the ratio of the Marmara region to the total population of Turkey is 30.5% and people from every region live in the Marmara region shows that it has a high ability to represent Turkey. For this reason, 31% of the total surveys were conducted in the Marmara region.

Looking at the results, the rate of those who use participation banking in Turkey is approximately 32%, and the rate of those who do not is 68%. Among the regions where participation banking services are used the most, Eastern Anatolia Region ranks first with 43.4%, Central Anatolia ranks second with 40.2% and Black Sea Region ranks third with 34.2%. It has been understood that the most important factor affecting the use of participation banks by individuals using participation banking services is the provision of interest-free banking services with an average of 4.26. While these findings support the results of some studies in the literature (Wan Ahmed, Ab Rahman, Ali, & Seman, 2008; Anaç & Kaya, 2017), some studies (Awan & Bukhari, 2010; Durak, Bayat & Arslan, 2017; Özsoy et al. 2013)) do not support the results. It was understood that the participants used participation banking due to religious sensitivities with an average of 4.16. Third, it has been understood that the most important factor affecting individuals' use of participation banks is the low EFT fee with an average of 3.57 and the absence of commissions and operating fees.

According to the test results in the study, it was understood that none of those three factors affecting the use of participation banking showed a statistically significant difference according to the participants gender at the point of service. These findings (Anaç and Kaya, 2017) support their results. Receiving participation banking services differs statistically significantly only in terms of religious belief factor according to the marital status of the participants. It has been concluded that all 3 factors that are effective in the use of participation banking differ significantly according to the education level and age of the individuals. As for the test results made according to the income levels and occupations of the individuals, the 2 factors that are effective in the use of participation banking differ significantly in terms of service quality, diversity and low cost factors. According to the regional results, the use of participation banks differs significantly only in terms of service quality.

According to the study conducted to determine the factors affecting the participation bank preferences of individuals in general, it has been revealed that there is a relationship between the demographic characteristics of individuals and their participation bank preferences. For this reason, participation banks should analyze the demographic characteristics of their customers correctly and implement service policy, product diversification and strategy within the framework of their customers' demands and needs.

In recent years, with the positive effect of globalization, the development of technology and the increase in the activities of both individuals, institutions and companies with banks, the banking sector has shown a great development in Turkey as in the world. Although participation banks in Turkey entered the market much later than commercial banks, they reached a size of 7.2% in total assets. Participation banks need to carry out more aggressive service, advertising and promotion activities in order to continue their activities by increasing their market share in the market where there is intense competition.

The development of participation banking is also of vital importance in terms of making investments for those with religious sensitivities, contributing to the country's production and added value level, and integrating into the market. Participation banks are also important in terms of using Islamic banking activities and payment systems with Islamic countries. For this reason, it is very important to encourage and direct participation banking in terms of policy makers, managers and practitioners. In addition, curfews, closures and other practices that had to be implemented due to the COVID-19 pandemic that

emerged in 2020 and is not expected to disappear soon can be considered as an opportunity for participation banks to increase their market share by focusing on digital applications.

In this study, the use of participation banking by individuals living in seven regions of Turkey and the factors affecting the use of individuals were examined. The fact that the study is a regional study across Turkey is very important in terms of contributing to a small number of studies. In future studies, it can be contributed to increase the awareness of participation banking and the level of financial literacy by conducting studies that compare only those who prefer participation banks, those who do not prefer participation banks, and the two groups. Finally, studies can be conducted on the impact of the Covid-19 pandemic, which emerged in early 2020 and affected the whole world, on the use of participation banking in Turkey.