**TÜRKİYE’DE KATILIM BANKALARININ TERCİH EDİLME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA[[1]](#footnote-1)**

 **Murat TÖRENEK[[2]](#footnote-2)**

**Selahattin YAVUZ[[3]](#footnote-3)**

***ÖZET***

*Katılım bankacılığı mal ve hizmetlerin para ile sıkı sıkıya bağlı olduğu, para ile ilgili işlemlerin kesinlikle bir mal veya hizmete dayandırıldığı, elde edilen gelirin ise kâra ve zarara ortaklık şeklinde paylaşıldığı bir mali sistemdir.*

*Bu çalışmada Türkiye’de müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenleri incelenmiştir. Müşterilerin katılım bankalarını tercih nedenlerini belirlemek amacıyla 23 farklı ilde 5 farklı katılım bankasının 516 müşterisine anket uygulanmıştır.*

*Çalışma neticesinde müşterilerin katılım bankalarını tercih etmede en etkili 5 faktörün sırasıyla; “Samimi ve yardımsever personel”, “İnsana saygı ve hürmet”, “Müşteri hizmet kalitesi”, “Şube personeli ile yakın ilişkilerim”, “Dini hassasiyetlerin yönlendirmesi” olmuştur. Müşterilerin katılım bankalarını tercih etmede en az etkili 5 faktörün ise sırasıyla; “Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar” , “Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtılması”, “Ev ve işyerine yakınlık”, “Toplumsal katkıları (bağış burs, toplumsal projelere destek vs.)”, “Uygunluk, rahat erişilebilirlik(araç park imkanları, konfor vs.)” olarak belirlenmiştir.*

***Anahtar Kelimeler:*** *Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Faizsiz Finans.*

**A STUDY ABOUT THE REASONS FOR PREFERENCE OF PARTICIPATION BANKS IN TURKEY**

***ABSTRACT***

*Participation banking is a financial service in which goods and services depend on money, money transactions are based on goods and service and income is shared.*

*In this study the reasons for preference of participation banks by the clients in Turkey are examined. With the aim of determining the preference reasons of participation banks by the clients, a questionnaire is applied to 516 clients of 5 different participation banks in 23 different cities.*

*At the end of the study it is found that 5 most efficient factors make the clients prefer the participation banks are respectively; “Sincere and helpful staff”, “Respect and reverence to people”, “Client service quality”, “Close relationships with the branch office staff”, “The guidance of religious sensibility”. The least efficient 5 factors are respectively, “ Advertisement in mass media”, “Relatively the profit share distribution is higher”, “The closeness to home and office”, “Social contributions (Donation, scholarship, supports to social projects…etc.)”, “Convenience and easy reachability (parking facilities, comfort…etc.).*

***Keywords:*** *Banking, Participation Banking, Interest-Free Finance.*

**1. GİRİŞ**

Katılım bankacılığı ile ilgili çalışmaların temeli 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Dünyada yaklaşık 60, Türkiye’de ise 40 yıllık bir geçmişe sahip olan katılım bankacılığının gelişmesi, pazar payının her geçen gün artıyor olması Müslüman toplumlar için önem arz etmektedir. Zira faiz hassasiyeti olan Müslüman toplumların tasarruflarının atıl kalmaması ve reel ekonomiye kanalize edilmesi gerekmektedir.

1973 yılında petrol krizinin yaşanması ile birlikte körfez ülkelerinin sermayelerinde artış meydana gelmiştir. Körfez ülkelerinin artan sermayelerini faizsiz fonlarda değerlendirmesi dünya çapında faizsiz bankacılık sisteminin gelişmesinin önünü açmıştır.

1975 yılında İslam Kalkınma Bankası’nın kurucu üyesi olan Türkiye, 1984 yılında banka içindeki sermayesini artırarak bankanın en büyük ortaklarından biri haline gelmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte 1985 yılında “Özel Finans Kurumları” ismiyle faizsiz bankacılık faaliyetleri ülkemizde başlamıştır. 2001 Krizi’ne kadar ÖFK olarak yollarına devam eden faizsiz kuruluşlar, krizin ardından TMSF güvence fonu kapsamına alınmıştır. 2006 yılına gelindiğinde 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nda yapılan değişiklik ile “Katılım Bankaları” unvanına kavuşmuşlardır.

Katılım bankaları gerek kuruluş gerek çalışma esasları bakımından her ne kadar dini hususlara bağlı olsa da, günümüzde katılım bankalarının pek çok müşterisi bu hususlardan bağımsız olarak katılım bankaları ile çalışmaktadırlar. Müşterilerin katılım bankalarını tercih nedenleri üzerine yerli ve yabancı birçok araştırma mevcuttur. Literatürde yer alan çalışmaların sonuçları incelendiğinde, katılımcıların birçoğu dini hassasiyetlerin yönlendirmesi neticesinde katılım bankalarını tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bu durumun dışında hizmet kalitesi, personel ile olan ilişkiler vb. faktörler de tercih nedenleri arasındadır. Tüm bu nedenlere bakıldığında, katılım bankalarının pazar paylarını büyütmek için hizmet kalitesi ile birlikte ürün çeşitliliğini ve müşteri memnuniyetine daha da fazla önem vererek çalışmalarını sürdürmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Katılım bankalarının dünyada ve Türkiye’de sektör için payları oldukça düşüktür. Ülkemizde ilk kuruldukları yıllara göre katılım bankaları iyi denebilecek konumdadır. Sektördeki payın daha da artırılabilmesi için müşterilerin katılım bankalarını tercih nedenleri iyi araştırılmalı ve müşteri memnuniyetine verilen önem daha da artırılmalıdır. Dünyada ve Türkiye’de bu konuyla ilgili yapılmış birçok araştırma mevcuttur.

Fas’ta 146 katılımcısı olan bir çalışmanın sonucuna göre, belirsizlik olgusunun katılımcıların katılım bankalarını tercihinde negatif bir etkisi vardır. Araştırmayı yapana göre bu bölgede Konvansiyonel banka ile katılım bankalarının farkının anlaşılabilmesi için daha fazla bilgilendirmeye ihtiyaç vardır. Araştırmanın bulgularına göre katılım bankalarını tercih nedenlerinde birincil derecedeki faktörler şunlardır: Kârlılık/maliyet, banka çalışanlarının bilgi ve deneyimi, hizmette etkinlik ve hız, banka prestiji, mahremiyet, güven ve personel yakınlığıdır. İkincil derece önemli faktörler ise; sosyal ve dini değerler, finansal ihtiyaç, yaşam stili, sunulan hizmetlerin müşteriler açışından uygunluğudur (Echchabi ve Aziz, 2012: 6).

Malezya/Klang Valley’de 450 katılımcı ile yapılan çalışmada katılımcıların % 55’i Müslüman, % 45’i gayrimüslimdir. Çalışmaya göre katılımcılar katılım bankalarının konsept, ürün ve farklılıkları konusunda % 57,6’sı az, % 13,3’ü tam bilgiye sahiptir. Banka tercihlerini etkileyen faktörlerin en önemlilerinden en az önemlilerine göre sıralaması ise şöyledir: Kârlılık/maliyet, uygunluk, servis hızı ve etkinliği, aile ve arkadaş etkisi, dini motif, bankanın şube ağı, çalışanların ilgisi ve bankaya ait reklamlardır (Marimuthu et al, 2010: 55).

Pakistan/İslamabad’da 200 İslami banka müşterilerine yapılan anket sonucunda İslami bankaların tercih ediliş nedenleri üzerine elde edilen bulgular şöyledir: Katılımcıların % 61,5’i dini sebepleri en önemli sebep olarak göstermişlerdir. % 38,5’i de önem derecesi aynı olmamakla birlikte bu sebebi göstermişlerdir. Yine bu araştırmaya göre katılımcıların % 48,5’i müşteri hizmetlerindeki kaliteden dolayı İslami bankaları tercih etmektedir. Müşteri memnuniyeti açısından katılımcıların % 95’i banka personelinden, % 97’si sunulan hizmetlerden, % 93,5’i banka lokasyonundan, % 99’u çalışma saatlerinden memnundur (Mumu ve Guozho, 2012: 1207).

Bangladeş’te 100 adet İslami banka müşterisi ile yapılan araştırmada müşterilerin bu bankaları tercih nedenleri en önemlide başlayarak şöyledir: Dini motif, banka lokasyonu, aile ve arkadaş tavsiyesi, yüksek kârlılık oranları (Khan et al, 2007: 177).

ABD’de İslami bankaların müşteri profilini araştıran bir çalışmanın bulgularına göre; müslümanlar en az gayrimüslimler kadar konvansiyonel bankalarda işlem yapmaktadır. Araştırmaya göre İslami finans ürünleri yeteri kadar tanınır değildir (Gait ve Worthington, 2009: 12)

Pakistan Karachi’de 300 anket ile gerçekleştirilen çalışmada İslami bankaların tercih nedenleri önem sırasına göre şöyle sıralanmıştır. Yüksek kârlılık, işlem masraflarının düşük olması, dini perspektif, hizmet kalitesi, uygunluk, aile ve arkadaş tavsiyesi, hizmet çeşitliliği, bankanın sahip olduğu ün ve imaj, mahremiyet ve güvenilirlik, banka personelinin ilgisi ve son olarak ATM hizmetinin olmasıdır (Subhani et al, 2012: 118).

Türkiye’de 341 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılım bankalarının en öncelikli tercih nedeni faiz hassasiyetidir. Bunun yanında bankacılık hizmetleri, faizsiz bankacılık hizmetleri ve işlemlerin hızı ile ilgili de önemli bir duyarlılık ortaya çıkmıştır (Okumuş, 2005: 68).

Türkiye’de 161 kişinin katılımıyla yapılan başka bir araştırmaya göre; katılımcıların katılım bankalarını tercih nedenleri arasında en öncelikli olanı faiz hassasiyeti olmuştur. Diğer önemli tercih nedenleri ise bankacılık hizmetleri ve işlem hızı olarak bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların katılım bankalarıyla çalıştıkları süre arttıkça bankacılık hizmetleri, faizsiz bankacılık ve hızlı bankacılık hizmetleri algılamalarının arttığı ortaya çıkmıştır (Kaya, 2013: 152-153).

Türkiye/ Bolu’da yapılan 217 kişinin katıldığı bir başka araştırmaya göre, katılımcıların katılım bankası tercihlerini etkileyen önem sırasına göre faktörler; hizmet/ürün kalitesi, banka imajı ve güven, personel kalitesi, dini/çevresel motivasyon gelmektedir (Özsoy vd., 2013: 200).

Türkiye Isparta’da yapılan 122 kişinin katıldığı ankette tercih nedenleri önem sırasına göre şu şekilde olmuştur: Dini hassasiyetler, hizmet kalitesi, personel ile olan ilişkiler, kâr payı/cazip ödeme imkânları, arkadaş ve çevre etkisi, servis çeşitliliği, bankacılık prestijdir (Kılıç, 2014: 124).

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nde katılım bankacılığı konusunda yapılan bir çalışmaya göre; Türkiye’de katılım bankacılığı sisteminin gelişimini engelleyen konuların başında, katılım bankacılığının toplumsal düzeyde tanıtımının yapılamaması ve katılım bankalarının dağıttığı kâr oranları ile geleneksel bankaların uyguladığı faiz oranlarının aynı veya birbirine yakın olması gelmektedir. Ayrıca kurulduğu günden bu yana hızla yayılan ve geleneksel bankalara göre oransal olarak daha hızlı bir büyüme trendi içinde olan katılım bankacılığının hem Türkiye’de ve hem de diğer dünya ülkelerinde finansal sistem içerisindeki payları giderek artmaktadır (Kelleroğlu, 2018: 76-77).

**3.KATILIM BANKACILIĞI**

İslam dininin ortaya koyduğu faizle ilgili prensipler sonucu faiz müessesesi yerine kâr/zarar ortaklığına dayalı olarak kâr elde etmeye çalışan, dolayısıyla ekonomik ve sosyal kalkınmaya aynı anda ivme kazandıran söz konusu aktörlerin yapmış olduğu işletmeciliğe “Faizsiz Bankacılık” veya “İslami Bankacılık” adı verilmektedir (Hazıroğlu ve Özcan, 2006: 4).

Özel Finans Kurumlarının kurulmasına ilişkin 16/12/1998 ve 83/7506 sayılı Kararnameye göre katılım bankacılığı; sermayesine ilaveten yurtdışında ve yurtiçinde özel cari hesaplar ve kâra-zarara katılma hakkı veren hesaplar yoluyla fon toplayıp ekonomiye fon tahsis etmek amacıyla faaliyet gösteren ve toplanan fonları mevzuatında belirtilen usullerle, her türlü zirai, ticari faaliyetlerin ve hizmetlerin finansmanında, ortak yatırımlarda, yurtdışı teminat mektubu verilmesinde, ihracat ve ithalatın finansmanında, yatırımlara ilişkin ekipmanlarının temin edilip, firmalara taksitle satılması veya kiraya verilmesi gibi hususlarda kullandırabilen mali kuruluşlardır.

Katılım bankacılığı mal ve hizmetlerin para ile sıkı sıkıya bağlı olduğu para ile ilgili işlemlerin kesinlikle bir mal veya hizmete dayandırıldığı, elde edilen gelirin ise kâra veya zarara ortaklık şeklinde paylaşıldığı bir mali sistemdir. Kuran-ı Kerim'de faizin yasaklanması katılım bankacılığının oluşturulmasında ana etken olmuştur.

Katılım bankacılığının temel amacı ekonomik sistem içinde bulunmayan atıl fonların milli ekonomiye kazandırılmasıdır. Bu atıl fonların milli ekonomik sisteme dâhil olmamasının en önemli nedeni faizin İslam dininde yasak olması ile faizli bankacılık sistemine dâhil edilmemesidir.

## 3.1. Türkiye’de Katılım Bankacılığı

1975 yılında İslam Kalkınma Bankası’nın kurucu üyesi olan Türkiye, 1984 yılına gelindiğinde banka içerisindeki sermayesini arttırıp bankanın en büyük ortaklarından biri olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte ellerindeki fonları faizsiz değerlendirmek isteyen halka ve işletmelere destek için 1975'de Devlet Sanayi İşçi Yatırım Bankası kurulmuştur.1978'e kadar faaliyetlerini sürdüren DESTİYAB kâr-zarar ortaklığına dayanan faizsiz finansman sağlamak için kurulmuştur.

1978'de alınan kararlara göre DESTİYAB faizli sisteme geçmiş 1988'e kadar faizli sistemle çalışıp, 1988'den sonra Katılım Bankası olarak ismi değişmiştir.

1980 ihtilalinden sonra yeni ekonomik yapılanma ihtiyacının artmış olması ile 16.12.1983 tarihli 83/7506 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye dayanarak "Özel Finans Kurumları"nın temelleri atılmıştır.

Çeşitli gelişmelerin ardından 12 Mayıs 2001 tarih ve 4672 sayılı kanunla katılım bankalarının hesaplarındaki fonun güvence altına alınması için Özel Finans Kurumları Birliği nezdinde güvence fonu oluşturulmuştur.

1 Ocak 2006 tarihinde yürürlüğe giren 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’na göre Özel Finans Kurumları “Katılım Bankası” ismini almıştır.

Günümüzde Türkiye'de dördü özel, ikisi kamuya ait olmak üzere altı adet katılım bankası bulunmaktadır.

Katılım bankalarının 2015 yılındaki bankacılık sektörü içindeki pazar payı % 5'i aşkındır. Aktif büyüklüklerine göre Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankaları Çizelge 1’de gösterilmiştir.

**Çizelge 1.** **Aktif Büyüklüklerine Göre Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.** | **Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.** | **Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.** | **Vakıf Katılım Bankası A.Ş.** | **Ziraat Katılım Bankası A.Ş.** |
| Kuruluş Tarihi | 01.01.1984 | 01.01.1989 | 28.12.2005 |  17.02.2016 |  12.05.2015 |
| Toplam Aktifler | 29.363.727 | 44.108.563 | 40.355.160 | 1.554.402 | 4.850.847 |
| Ödenmiş Sermaye | 900.000 | 2.787.322 | 2.600.000 | 805.000 | 747.000 |
| Şube Sayısı (Adet) | 213 | 384 | 286 | 14 | 42 |
| Personel Sayısı (Adet) | 3830 | 5367 | 4091 | 225 | 605 |

***Kaynak:***[*www.tkbb.com.tr*](http://www.tkbb.com.tr) *(Erişim Tarihi: 05.09.2016).*

2016 yılı Temmuz ayı itibariyle katılım bankalarının 923 adet şubesi ve 14.094 adet personeli bulunmaktadır. Çizelge 1’de görüldüğü gibi aktif büyüklüğü ve ödenmiş sermayesi en büyük olan Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. iken, aktif büyüklüğü en düşük olan banka, Vakıf Katılım Bankası A.Ş, ödenmiş sermayesi en düşük olan Katılım Bankası ise Ziraat Katılım Bankası A.Ş.’dir (http://www.tkbb.org.tr/veri-seti).

Bankacılık, riskli bir iştir. Bankaların ileride olabilecek muhtemel risklerle baş edebilmesi için bir miktar sermaye bulundurmaları gerekmektedir. Bu tutar, “Sermaye Yeterlilik Oranı” olarak adlandırılır. 1 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe giren “Bankaların Sermaye Yeterliliğinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesine İlişkin Yönetmelik” uyarınca Sermaye Yeterlilik Oranının Basel II’ye göre en az % 12’nin üzerinde olması gerekmektedir. Otoriteler gerekli inceleme ve hesaplamaları yaparak bankaları bu oran doğrultusunda yönlendirirler. Şekil 1’de 30.06.2016 tarihli 17 bankaya ait Sermaye Yeterlilik Oranları verilmiştir.



**Şekil 1.** **30.06.2016 Tarihli 17 Bankaya Ait Sermaye Yeterlilik Oranları**

 ***Kaynak:*** [*www.katilimdünyasi.com.tr*](http://www.katilimdünyasi.com.tr) *(Erişim Tarihi: 15.07.2016).*

Şekil 1’de görüldüğü gibi 30.06.2016 tarihinde Sermaye Yeterlilik Oranı en yüksek olan katılım bankası Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. iken, Sermaye Yeterlilik Oranı en düşük olan katılım bankası Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.’dir.

Şekil 2’de 30.09.2016 tarihli 14 bankaya ait Sermaye Yeterlilik Oranları verilmiştir.



**Şekil 2. 30.09.2016 Tarihli 14 Bankaya Ait Sermaye Yeterlilik Oranları**

 ***Kaynak:*** [*www.katilimdünyasi.com.tr*](http://www.katilimdünyasi.com.tr) *(Erişim Tarihi:15.07.2016).*

Şekil 2’de görüldüğü gibi 30.09.2016 tarihinde bir önceki döneme göre Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.’nin Sermaye Yeterlilik Oranı % 17,01’den % 16,94’e düşmüştür. Ancak 3. sıradan 1. sıraya yükselmiştir. Listenin sonunda da Albaraka Türk Katılım Bankası bulunmaktadır. 30.09.2016 tarihinde Sermaye Yeterlilik Oranı % 12,22 olarak gerçekleşmiştir.

Katılım bankalarının bankacılık sektöründeki yüzde payları Çizelge 2’de verilmiştir.

**Çizelge 2. Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Yüzde Payları**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | **Aralık 2014 (%)** | **Aralık 2015 (%)** | **Haziran 2016 (%)** |
| Toplanan Fonda | 6,2 | 5,9 | 5,7 |
| Kullandırılan Fonda | 5,4 | 5,2 | 5,1 |
| Toplam Aktiflerde | 5,2 | 5,1 | 5,1 |
| Öz Varlıklarda  | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| Net Kâr | 2,5 | 3 | 1,4 |

***Kaynak:*** [*http://tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar*](http://tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar) *(Erişim Tarihi:15.07.2016).*

Katılım bankalarının sektördeki payları, azalma eğilimindedir. 2014 yılında toplanan fonlarda, katılım bankalarının payları % 6,2 iken, 2015 yılında 5,9’a, 2016 yılı 6. ayında 5,7’ye düşmüştür. Toplanan fonlarda olduğu gibi kullandırılan fonlarda da azalma eğilimi görülmektedir. Net kâr kalemine bakıldığında 2014 Aralık döneminde sektördeki kârlılıktan % 2,5 pay alan katılım bankalarının payları 2015 yılında % 3’e çıkmış gözükmektedir. 2016 yılı 6. ayında sektörün toplam kârlılığından sadece % 1,4 pay alan katılım bankalarının, bu kalemde de geriye gittiği gözlenmektedir. Kamu sermayeli katılım bankalarının yeni kurulmuş olması, Bank Asya’nın TMSF’ye devri ve kapatılmasının, bu rakamlar üzerindeki etkisi önemli derecededir. Kamu katılım bankalarının hızla şubeleşmesi, katılım bankalarının sektördeki büyüklüğüne pozitif yönde katkı sağlayacaktır.

Yıllara göre katılım bankaları kârlılık rakamları Çizelge 3’de verilmiştir.

**Çizelge 3. Yıllara Göre Katılım Bankaları Kârlılık Rakamları ( Milyon TL)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | **Aralık 2014** | **Aralık 2015** | **Haziran 2016** |
| Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. | 257,631 | 302,863 | 128,550 |
| Bank Asya Katılım Bankası A.Ş. | -813,470 | 0 | 0 |
| Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. | 370,480 | 444,681 | 256,409 |
| Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. | 334,228 | 261,076 | 175,920 |
| Vakıf Katılım Bankası A.Ş. | 0 | 0 | 2,701 |
| Ziraat Katılım Bankası A.Ş. | 0 | -11,982 | 2,469 |

***Kaynak:*** [*http://tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar*](http://tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar) *(Erişim Tarihi:15.07.2016).*

Çizelge 3’de görüldüğü gibi 2016 yılı 2. döneminde en yüksek kâr üreten banka; 256,409 milyon TL ile Kuveyt Türk Katılım Bankası olmuştur. Aynı çizelgenin geneline bakıldığında kârlılık alanında sektörün liderliğini Kuveyt Türk Katılım Bankası’nın yaptığı görülmektedir. Kamu katılım bankaları yeni kurulmuş olduklarından 2016 yılı 2. döneminde ilk defa kâr etmeye başlamışlardır.

2016 yılı 6. ay sonunda katılım bankalarının 31 günlük katılım hesaplarına dağıttıkları kâr payları Çizelge 4’de verilmiştir.

**Çizelge 4. 2016 Yılı 6. Ay Sonunda Katılım Bankalarının 31 Günlük Katılım Hesaplarına Dağıttıkları Kâr Payları (%)**

|  |  |
| --- | --- |
|   | **Haziran 2016** |
|   | **TL** | **USD** | **EURO** |
| Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. | 8,01 | 1,33 | 1,30 |
| Bank Asya Katılım Bankası A.Ş. | 6,28 | 0,22 | 0,16 |
| Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. | 7,91 | 1,29 | 1,33 |
| Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. | 6,73 | 1,53 | 1,51 |
| Vakıf Katılım Bankası A.Ş. | 8,17 | 1,39 | 1,38 |
| Ziraat Katılım Bankası A.Ş. | 7,28 | 1,31 | 1,29 |

***Kaynak:*** [*http://www.tkbb.org.tr/kar-paylari*](http://www.tkbb.org.tr/kar-paylari) *(Erişim Tarihi: 15.07.2016).*

Çizelge 4’de görüldüğü gibi TL para cinsinden 31 gün vadede en yüksek kâr payını dağıtan katılım bankası Vakıf Katılım Bankası A.Ş. iken en düşük kâr payını dağıtan katılım bankası ise Bank Asya Katılım Bankası A.Ş. olmuştur. USD ve EURO cinsinden en yüksek kâr payını dağıtan katılım bankası Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. olmuştur. Yine bu para cinslerinden en düşük kâr payını dağıtan banka, Bank Asya Katılım Bankası A.Ş. olmuştur. Bu durum bu tarihlerde Bank Asya Katılım Bankası’nın TMSF’ye devredilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bank Asya Katılım Bankası değerlendirme dışında tutulursa, TL cinsinden en düşük kâr payını dağıtan katılım bankası Türkiye Finans Katılım Bankası olmuştur. USD cinsinden en düşük kâr payını dağıtan Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. iken EURO cinsinden en düşük kâr payını dağıtan banka ise, Ziraat Katılım Bankası A.Ş. olmuştur.

**4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR**

## 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Katılım bankaları rekabetin giderek şiddetlendiği bankacılık sektörü içinde pazar payını korumanın dışında her geçen gün pazar payını artırmak zorundadır. Bu durumda müşteriye sunulan hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyecektir. Müşteri memnuniyetinin bu denli önemli olduğu noktada, memnuniyetsiz müşteri memnuniyetsizliğini çevresine anlatacaktır. Kendisi farklı seçenek arayacağı gibi çevresindeki insanları da memnun olmadığı yerden uzaklaştırmaya çalışacaktır. % 5’lik pazar payını ancak ve ancak portföyündeki müşterilerini koruyarak ve daha fazla müşteriye ulaşarak sağlayacaktır.

Katılım bankaları kuruluş amaçları bakımından reel ekonomiyi direkt olarak finanse eden kurumlardır. Bu noktada katılım bankalarının bankacılık sektörü içindeki pazar paylarının artması gerekliliği kaçınılmaz bir gerçektir. Türkiye’de yaklaşık 40 yıllık bir geçmişe sahip olan katılım bankalarının payları % 5 civarındadır. Pazar payının % 5’te kalmış olması birçok nedene bağlanabilir. Buna karşılık katılım bankalarına karşı olan teveccühün kamu katılım bankalarının kurulması ile artacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu artışın altında yatan sebeplerin incelenmesi gerekmektedir denebilir. Bu konuyla ilgili yurtdışında birçok araştırmanın mevcut olmasına karşın Türkiye’deki araştırma sayıları oldukça azdır.

Katılım bankalarının mevcut müşteri portföyünü koruyarak yeni müşteriler kazanabilmesi için, müşterilerin katılım bankalarını tercih nedenleri araştırılmalıdır. Bu çalışmada katılım bankalarının tercih nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullanan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın hem zaman alıcı hem de çok zor olacağı göz önüne alınarak Türkiye’nin 23 farklı ilinde de faaliyet gösteren 5 ayrı katılım bankası müşterilerinden olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit rassal örnekleme ile 516 kişi seçilerek katılım bankalarının tercih nedenleri anketi uygulanmıştır. Bankalar müşteri sayılarını yayınlamadıkları ve bir müşteri birden fazla banka müşterisi olabileceğinden dolayı örneklem sayısı için ana kütle eleman sayısının bilinmemesi durumunda örneklem seçimi formülü kullanılmıştır. Söz konusu formüle göre % 5 hata payı ile minimum örnek sayısı 384 olarak bulunur. Bu sebeple bu araştırma için 516 kişi örneklem sayısı için yeterli kabul edilmiştir.

## 4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak Anket Yöntemi kullanılmıştır. Türkiye’nin 23 farklı ilinde de faaliyet gösteren 5 ayrı katılım bankası müşterilerinden tesadüfü olarak 516 kişi seçilerek Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri Anketi uygulanmıştır. Anket, personel nezaretinde yüz yüze ile gerçekleştiğinden değerlendirmeye katılmayan anket olmamıştır.

Anketin tamamı Özsoy-Görmez-Mekik (2013)’in yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Anket verilerinin analizi için SPSS istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

Anketin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach’s Alpha Değeri 0,907 olarak bulunmuştur. Bu değer anketin güvenilirliğinin çok yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonucu herhangi bir madde ölçekten çıkarıldığında güvenilirlik katsayısında herhangi bir artış olmamaktadır. Bunun için herhangi bir madde ölçekten çıkartılmamıştır.

## 4.4. Araştırmanın Bulguları

#### 4.4.1. Müşteri Türü

Örneklem grubunun hangi müşteri türü olduklarına göre dağılımı Çizelge 5'de verilmiştir.

**Çizelge 5.** **Örneklem Grubunun Müşteri Türü Dağılımı**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| Bireysel Müşteri | 322 | 62,4 |
| Ticari Müşteri | 194 | 37,6 |
| Toplam | 516 | 100,0 |

Buna göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin 322’si (% 62,4) bireysel müşteri, 194'ü (% 37,6) ticari müşteridir.

Örneklem grubunun müşteri türü dağılımına bakıldığında ticari müşterilerin tüm katılımcılar içindeki oranı % 37,6 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu oranlar ticari banka faaliyetlerinin diğer faaliyetlere göre 1/3 oranında olduğunu göstermektedir. Bu durum aslında katılım bankasının çoğu amacına uygunluğunun teyidi anlamı taşımaktadır. Zira Katılım bankalarının en önemli amacı reel ekonomiyi fonlayarak istihdama olumlu katkı sağlamaktır.

#### 4.4.2. Katılım Bankaları İle Çalışma Geçmişi

Örneklem grubunun katılım bankaları ve finans kurumları ile ilişkilerindeki toplam sürelere göre dağılımı Çizelge 6'da verilmiştir.

**Çizelge 6. Örneklem Grubunun Katılım Bankaları İlişkilerindeki Toplam Sürelere Göre Dağılımı**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| 2 Yıldan Az | 159 | 30,8 |
| 2-5 Yıl | 208 | 40,3 |
| 5-10 Yıl | 116 | 22,5 |
| 10 Yıldan Fazla | 33 | 6,4 |
| Toplam | 516 | 100,0 |

Buna göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin 159’unun (% 30,8) 2 yıldan az, 208’inin (% 40,3) 2-5 yıl, 116’sının (% 22,5) 5-10 yıl, 33’ünün (% 6,4) 10 yıldan daha fazla süredir katılım bankaları ve finans kurumları ile ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Örneklem grubunun katılım bankaları ilişkilerinde toplam sürelere göre dağılımına bakıldığında 2-5 yıl arası çalışma geçmişine sahip katılımcıların oranı % 71,1 olarak gerçekleşmiştir. Müşteri portföyünün çalışma geçmişinin kısa olmasının nedeni olarak yapılanmanın çok yeni olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

#### 4.4.3. En Çok Kullanılan Bankacılık Hizmetleri

Örneklem grubunun en çok kullandıkları bankacılık ürünleri Çizelge 7’de verilmiştir.

**Çizelge 7. Örneklem Grubunun En Çok Kullanılan Bankacılık Hizmetlerine Göre Dağılımı**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **En Çok Kullanılan Bankacılık Hizmetleri** | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| Uluslararası Finansal Hizmetler | 4 | 0,3 |
| Yatırım Fonları | 28 | 1,8 |
| Kredi Mektupları | 51 | 3,3 |
| Ödemeler | 98 | 6,3 |
| Tasarruf Hesapları | 119 | 7,7 |
| Krediler | 137 | 8,9 |
| Para Transferleri | 141 | 9,1 |
| Bankamatikler | 152 | 9,8 |
| Kredi Kartları | 243 | 15,7 |
| İnternet Bankacılığı | 249 | 16,1 |
| Cari Hesaplar | 326 | 21,1 |
| Toplam  | 1548 | 100 |

Buna göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin en çok kullandıkları bankacılık ürünlerinden en fazla 3 adet seçim yapmaları gereken soruya 1548 adet cevap vermişlerdir. Buna göre; 243 adet (% 15,7) kredi kartları, 119 adet (% 7,7) tasarruf hesapları, 326 adet (% 21,1) cari hesaplar, 137 adet (% 8,9) krediler 98 adet (% 6,3) ödemeler, 249 adet (% 16,1) internet bankacılığı, 141 adet (%9,1) para transferleri, 152 adet (% 9,8) Bankamatikler, 51 adet (% 3,3) kredi mektupları, 28 adet (% 1,8) yatırım fonları, 4 adet (% 0,3) uluslararası finansal hizmetleri kullanmaktadırlar (Çoklu yanıt olduğundan cevap sayısı örneklem sayısını geçmektedir).

Örneklem grubunun en çok kullanılan bankacılık hizmetlerine göre dağılımına bakıldığında en çok tercih edilen ürün % 21,1 ortalama ile cari hesaplar olmuştur. 2. En çok tercih edilen ürün ise internet bankacılığıdır. Bu sonuçlara göre katılım bankaları müşterilerinin mevduatlarını cari hesaplarda tutarak internet bankacılığı ile işlemlerini yaptıkları sonucuna varılabilir. Kredi kartlarının çok yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, katılım bankaları müşterilerinin kredi kartı tercihinin 3. sırada % 15,7 ile gerçekleşmesi düşüktür denilebilir.

#### 4.4.4. Banka Tercihi

Örneklem grubunun katılım ve klasik bankaları ile çalışma tercihlerine göre dağılımı Çizelge 8’de verilmiştir.

**Çizelge 8. Örneklem Grubunun Katılım ve Klasik Bankaları İle Çalışma Tercihlerine Göre Dağılımı**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
| Sadece katılım bankaları ile çalışıyorum | 178 | 34,5 |
| Klasik bankalar ve katılım bankalarının her ikisiyle birlikte çalışıyorum | 338 | 65,5 |
| Toplam | 516 | 100,0 |

Buna göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin 178’i (% 34,5) Sadece katılım bankaları ile çalışıyorum, 338’i (% 65,5) Klasik bankalar ve katılım bankalarının her ikisiyle birlikte çalışıyorum cevabını vermiştir.

Örneklem grubunun katılım bankaları ile çalışma tercihlerine göre dağılımına bakıldığında “Klasik bankalar ve katılım bankalarının her ikisiyle birlikte çalışıyorum” cevabını veren katılımcıların oranı % 65,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu orana bakıldığında müşterilerin katılım bankalarının ürünlerini yetersiz bulduğundan dolayı diğer bankaları da tercih ettikleri söylenebilir. Katılım bankalarının pazar paylarını büyütmek için diğer bankalarla çalışan müşterilerden pay alabilmeleri gerekmektedir. Müşterilerin diğer bankaları tercih etmemesi için gerekli ürün ve hizmetleri piyasaya sunmaları gerekmektedir.

### 4.4.5. Katılımcıların Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri Algılarına İlişkin Görüşleriyle İlgili Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedeni algılarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin ortalama değere göre büyükten küçüğe sıralanışı Çizelge 9’da verilmiştir.

**Çizelge 9. Katılımcıların Müşterilerin Katılım Bankalarını Tercih Etme Nedeni Algılarına İlişkin Ortalama Değerlerinin Büyükten Küçüğe Sıralanışı**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Maddeler** | **Ortalama ()** | **Standart Sapma** |
| **1** | Samimi ve yardımsever personel |  4,45  | 0,85 |
| **2** | İnsana saygı ve hürmet |  4,42  | 0,89 |
| **3** | Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis) |  4,33  | 0,90 |
| **4** | Şube personeli ile yakın ilişkilerim |  4,32  | 1,00 |
| **5** | Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi |  4,30  | 1,04 |
| **6** | Bilgili ve becerikli personel |  4,28  | 0,94 |
| **7** | Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı |  4,25  | 0,85 |
| **8** | Huzurlu çalışma ortamı |  4,24  | 1,00 |
| **9** | Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi |  4,22  | 1,01 |
| **10** | Bankacılık imaj ve popülaritesi |  4,02  | 0,97 |
| **11** | Başarılı bankacılık ve finans yönetimi |  3,98  | 1,03 |
| **12** | Sırdaş bankacılık |  3,96  | 1,13 |
| **13** | Güvenilir arkadaşlarımın ya da çevremin tavsiyesi |  3,83  | 1,22 |
| **14** | Arkadaş ve akraba çevremin etkisi |  3,82  | 1,34 |
| **15** | Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar |  3,78  | 1,18 |
| **16** | Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri |  3,75  | 1,12 |
| **17** | Ürün ve hizmet çeşitliliği |  3,68  | 1,11 |
| **18** | Cazip kredi ve ödeme imkânları |  3,53  | 1,20 |
| **19** | Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn: Araç park imkânları, konfor vs. ) |  3,52  | 1,32 |
| **20** | Toplumsal katkıları (Bağış, burs, toplumsal projelere destek vs.) |  3,50  | 1,17 |
| **21** | Ev ve işyerine yakınlık |  3,33  | 1,39 |
| **22** | Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması |  3,30  | 1,26 |
| **23** | Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar |  3,24  | 1,26 |

Çizelge 9 incelendiğinde katılımcıların müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerine ait tüm ortalamaların 3’ün üzerinde iyi bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Tüm ortalamaların ortalaması ise 3,91 olarak bulunmuştur. Görüldüğü gibimüşterilerin katılım bankalarını tercih etmede en önemli 5 neden sırasıyla; “Samimi ve yardımsever personel” ($\overbar{X}$ = 4,45), “İnsana saygı ve hürmet”($\overbar{X}$ = 4,42), “Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)” ($\overbar{X}$ = 4,33), “Şube personeli ile yakın ilişkilerim” ($\overbar{X}$ = 4,32), “ Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi” ($\overbar{X}$ = 4,30) biçimindedir. En az öneme sahip 5 neden ise; “Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn: Araç park imkanları, konfor)”($\overbar{X}$ = 3,52) , “ Toplumsal katkıları (Bağış, burs, toplumsal projelere destek”($\overbar{X}$ = 3,50) , “Ev ve işyerine yakınlık” ($\overbar{X}$ = 3,33), “Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması” ($\overbar{X}$ = 3,30), “Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar”($\overbar{X}$ = 3,24) biçimindedir.

# 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri türü dağılımına göre araştırmaya katılan müşterilerin % 62,4’ü bireysel, % 37,6’sı ise ticari müşteridir. Ticari müşteri oranının tüm müşterilerin 1/3’ü oranında çıkması katılım bankalarının kuruluş amaçlarından reel sektörün finanse edilmesi amacıyla paralel ilerlediği söylenebilir.

Müşterilerin katılım bankaları ile çalışma geçmişlerine bakıldığında 2-5 yıl arası çalışma geçmişine sahip katılımcıların oranı % 71,1 olarak gerçekleşmiştir. Müşteri portföyünün çalışma geçmişinin kısa olmasının nedenleri; yapılanmanın çok yeni olması, şube ağının zayıf olması, geçmişte yaşanan olumsuz katılım bankaları tecrübeleri olarak sıralanabilir.

 Araştırmaya katılan müşterilerin en çok kullandığı 3 ürün; cari hesaplar, internet bankacılığı ve kredi kartları olmuştur. En az kullandıkları ürünler ise; kredi mektupları, yatırım fonları, uluslararası finansal hizmetlerdir. Bu duruma bakıldığında kredi mektuplarının az kullanılıyor olması, ticari müşteri oranının az olmasına bağlanabilir. Ticari müşteri portföyünün arttırılması ile kredi mektuplarının oranının artacağı yorumu yapılabilir.

Banka tercihine bakıldığında “Sadece katılım bankaları ile çalışıyorum” cevabını veren müşterilerin oranı % 34,5’dir. Bu sonuç katılım bankalarının sadece kendileriyle değil konvansiyonel bankalarla da sıkı bir rekabete sürükleneceğini göstermektedir. Katılımcıların % 65,5’i ise “Klasik ve katılım bankalarının her ikisi ile de çalışıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu durum katılım bankalarının ürün ve hizmet yelpazesinin yeterli olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenleri önem derecelerine göre şöyle sıralanmıştır: “Samimi ve yardımsever personel”, “İnsana saygı ve Hürmet”, “Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)”, “Şube personeli ile yakın ilişkilerim” , “Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi” , “Bilgili ve becerikli personel”, “Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı”, “ Huzurlu çalışma ortamı”, “Katılım bankası faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi”, “ Bankacılık imaj ve popülaritesi” , “Başarılı bankacılık ve finans yönetimi” , “ Sırdaş bankacılık”, “Güvenilir arkadaşlarımın ya da çevremin etkisi” , “Arkadaş ve akraba çevremin etkisi”, “Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar”, “Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri”, “Ürün ve hizmet çeşitliliği”, “Cazip kredi ve ödeme imkanları”, “Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn: Araç park imkanları, konfor)”, “Toplumsal katkıları (Bağış, burs, toplumsal projelere destek”, “Ev ve işyerine yakınlık” , “Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması” , “ Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar”.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre katılım bankalarını tercih etme nedenlerinden en önemlisinin “Samimi ve yardımsever personel” olduğu görülmektedir. Müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenleri arasında “İnsana saygı ve hürmet” seçeneği ankette ikinci önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle katılım bankalarının portföylerindeki müşterileri ellerinde tutup, yeni müşteri kazanma noktasında bu iki seçeneğe odaklanmaları gerektiği söylenebilir.

Dini hassasiyetlerin yönlendirmesi, katılımcıların verdiği cevaplara göre en önemli faktör olmasa da en önemli 5 faktör arasında yer almıştır. Bu da göstermektedir ki katılım bankalarının kuruluş amaçları olan faizsiz bankacılık amacından hiçbir zaman taviz vermemeleri gerektiğidir. Zira birçok müşterinin katılım bankaları tercihini dini duyguların yönlendirmesi ile yaptıkları söylenebilir.

Müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenleri, önem derecesine göre sıralandığında en önemli nedenlerden çoğunluğunun doğrudan ve dolaylı olarak personel ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bunlar sırasıyla; “Samimi ve yardımsever personel”, “İnsana saygı ve hürmet”, “ Müşteri hizmet kalitesi (hızlı etkin ve hatasız servis), “Şube personeli ile yakın ilişkilerim”, “Bilgili ve becerikli personel”, “Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı” biçimindedir. Bu sonuçlara bakıldığında katılım bankaları personel seçimlerinin öne çıktığı söylenebilir. Bu durum katılım bankaları için güçlü bir yöndür. Bu nedenle katılım bankaları, personelleri ile kazandıkları bu avantajlı durumu sürdürmek adına personellerine verdikleri özlük ve yan haklarda iyileştirmeler ya da personelin kuruma bağlılığını artıracak işlemler yapmalıdır.

“Güvenilir arkadaşlarımın ya da çevremin etkisi” ve “Arkadaş ve akraba çevremin etkisi” maddeleri önem derecesine göre 13. ve 14. sırada yer almıştır. Bu sonuca göre müşteriler aldıkları hizmetlerden duydukları memnuniyetleri kısmen veya tamamen yakın çevrelerine aktarmaktadırlar denilebilir. Bu nedenle müşterilere verilen hizmet kalitesinin ve ürün çeşitliliğinin arttırılması, katılım bankaları ile çalışan müşterilerin bankayı yakınlarına önerebileceğini göstermektedir.

Ürün ve hizmetlerin cazipliği ile ilgili olan ve önem derecesine göre sıralandığında 15. sırada yer alan “Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar”, 16. sırada yer alan “Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri”, 17. sırada yer alan “Ürün ve hizmet çeşitliliği”, 18. sırada yer alan “Cazip kredi ve ödeme imkânları” seçeneklerinin son sıralarda çıkması katılım bankaları tarafından sorgulanmalıdır. Katılım bankaları diğer bankalarla rekabette avantaj elde etmek için bu tercih nedenleri üzerinde çalışma yapabilirler.

“Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması” seçeneğinin önem derecesine göre 22. sırada çıkması katılım bankalarını tercih eden müşteriler için yüksek kâr dağıtımının çok önemli olmadığını göstermektedir. Bu da faiz hassasiyeti olan müşterilerin daha yüksek kâr payı beklentisi olmadığı şeklinde düşünülebilir. Ancak katılım bankalarının daha çok müşteriye ulaşmak için faiz hassasiyeti olmayan müşterilere de ihtiyacı vardır. Zira diğer bankalarda faizli hesaplarda mevduatı olan müşterilerin bankaya kazandırılması noktasında müşteriye dağıtılan kâr paylarının müşteri lehine yükseltilmesi önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Katılım bankalarına avantaj sağlayabilecek ürünlerin üretimi ve piyasaya sunulması kadar reklamlarının yapılması da önemlidir. Çalışmada önem derecesine göre son sırada “Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar” seçeneği tercih nedeni olarak bulunmuştur. Bu durum, reklamın hiç önemli olmadığı anlamı taşımamalıdır. Gazete, radyo ve televizyonlardaki banka reklamlarına bakıldığında katılım bankalarının reklamları diğer banka reklamlarına oranla yok denecek kadar azdır. Katılım bankaları cazip ürün ve hizmetlerini kitlesel iletişim araçlarında yapacakları reklamlarla tanıtmaları durumunda, ürün ve hizmet satış rakamlarında artış sağlayabilir. Ayrıca katılım bankaları, geleceğin büyükleri olacak çocuklar için kumbara ve kitap gibi hediyeler vererek kendileri için uzun vadede avantaj sağlayabilir.

**KAYNAKÇA**

* ECHCHABI, A., AZİZ, H. A., (2012), **Empirical Investigation of Customers Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco,** Middle-East Journal of Scientific Research, 12, 6.
* GAIT, A. H., WORTHINGTON, A. C., (2009), **Attitudes, Perceptions and Motivationsof Libyan Retail Consumers Toward Islamic Methods of Finance,**Asian Finance Association International Conference , University of Queensland, St Lucia, Australia, 12.
* HAZIROĞLU, T., ÖZCAN, M. E., (2006), **Katılım Bankacılığı Tarihçesi,** Bereket Dergisi Albaraka Türk Kültür Yayınları, 20, 4-7.
* KAYA, R., (2013), **Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankalarının Tercih Nedenleri ve Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
* KELLEROĞLU, F., (2018), **Katılım Bankacılığı Sistemi ve Türkiye’de Katılım Bankacılığı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
* KILINÇ, Ö. F., (2014), **Türkiye’de Katılım ve Müşteri Tercih Kriterleri Üzerine Bir Araştırma: Isparta İli Örneği,** Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
* KHAN, M. S. N., HASSAN, M. K., SHADID, A. I., (2007), **Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh,** Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, July-December, 3, 177.
* MARIMUTHU, M. et al, (2010), **Islamic Banking Selection Criteriaand Implications,** Global Jurnals of Human Social Science, September, 10, 55-58.
* MUMU, F., GUOZHO, J., (2012), **Why Do Pakistani Customers Patronize Islamic Banks: An Empricial Analysis,** World Academy of Science, Engineering and technology, 6, 1207-1208.
* OKUMUŞ, H. Ş., (2005), **Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfactionand Bank Selection Criteria,** Journal of Economic Cooperation, 26, 68.
* ÖZSOY, İ., GÖRMEZ, B., MEKİK, S., (2013), **Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Amprik Bir Tetkik,** Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa, 187-206.
* SIDDIKI, M. N., (1984), **İslam Ekonomi Düşüncesi**, İstanbul, 104.
* SUBHANI, M. I., (2012), **Consumer Criteria fort the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan,** International Research Journalof Finance and Economics, 94, 118.
* Özel Finans Kurumlarının kurulmasına ilişkin 16/12/1998 ve 83/7506 sayılı Kararname.
* [www.tkbb.com.tr](http://www.tkbb.com.tr) (Erişim Tarihi: 05.09.2016).
* <http://www.tkbb.org.tr/veri-seti> ( Erişim Tarihi: 18.12.2016).
* [www.katilimdünyasi.com.tr](http://www.katilimdünyasi.com.tr) (Erişim Tarihi: 15.07.2016).
* <http://tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar> (Erişim Tarihi: 15.07.2016).
* <http://www.tkbb.org.tr/kar-paylari> (Erişim Tarihi: 15.07.2016).
1. *Bu makale çalışması Murat TÖRENEK* *yazarlığında* ve *Doç. Dr. Selahattin YAVUZ* *danışmanlığında yapılmış olan “Müşterilerin Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği” konulu Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.* [↑](#footnote-ref-1)
2. ***Murat TÖRENEK,*** *Kuveyt Türk Katılım Bankası Çalışanı. ORCID: 0000-0002-9330-1165* [↑](#footnote-ref-2)
3. ***Selahattin YAVUZ,*** *Doç. Dr., Erzincan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü. ORCID: 0000-0003-3153-2774*

*Makale Gönderim Tarihi: 9.10.2017 Kabul Tarihi: 05.04.2018* [↑](#footnote-ref-3)