



Araştırma Makalesi, Gönderim Tarihi: 15.06.2021; Kabul Tarihi: 23.11.2021
DOI: 10.47129/bartiniibf.892744

Bireysel Müşterilerin Kredi Kullanımlarında Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma: Bolu Örneği¹

Hacer KARAKAŞ İŞCAN

Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE, Bankacılık ve Finans ABD
hacerkarakas14@gmail.com, OrcID: 0000-0001-5994-1348

Prof. Dr. Ferudun KAYA

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bankacılık ve Finans ABD
kayaferudun@gmail.com, OrcID: 0000-0002-8930-9711

Öz

Çalışmada, bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca kredi kullanımında katılım bankası tercihini etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada Bolu ilinde yaşayan bireysel müşterilere anket uygulanmış, verilerin analiz edilmesinde SPSS programından yararlanılmıştır. İstatistiksel veriler elde edilirken örneklemin bilgilerini sayısal olarak özetleyebilmek için betimleyici analiz, ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit etmek için faktör analizi, değişkenlerin orta değerden farklı olup olmadığını ölçmek için t testi uygulanmıştır. Kredi kullanımında katılım bankası tercihini etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için varyans analizi yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etmesini etkileyen en önemli değişken; faizsiz bankacılık uygulamasıdır. Araştırmada, kredi kullanımlarında bireysel müşterilerin, katılım bankalarını tercih etmesinde demografik özelliklerinin etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Bireysel Müşteri, Finans

JEL Sınıflandırmaları: G21, Z00

¹ Bu çalışmada “Bireysel Müşterilerin Kredi Kullanımlarında Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebepleri” (Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü) adlı yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Çalışma, 3-6 Ekim 2nd International Conference on Data Science and Applications (CONDATA'19) ve 7-8 Aralık Uluslararası İslam Ekonomisi, Finans ve Etik (ISEFE) Kongreleri'nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve sempozyum kitapçığında tam metin olarak basılmıştır.

APA: Karakaş İşcan, H. ve Kaya, F. (2021). Bireysel Müşterilerin Kredi Kullanımlarında Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma: Bolu Örneği. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (24), 467-492.

APA: Karakaş İşcan, H. ve Kaya, F. (2021). The Reasons for Retail Customers' Preference for Participation Banks in their Use of Loans. Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 12 (24), 467-492.

The Reasons for Retail Customers' Preference for Participation Banks in their Use of Loans

Abstract

The aim of the study reasons for which retail customers choose to receive loans from participation banks, and to assess whether factors influencing customers' preference for participation banks differ according to demographic variables. To this end, a survey was conducted on retail customers living in Bolu and survey data analyzed via SPSS package software. Descriptive analysis were used to summarize the data from the sample numerically, factor analysis used to determine the reliability and validity of the scale, and t-test used to ascertain if variables differed from the median value. The assessment of whether factors that influenced the preference for participation banks in receiving loans differed according to demographics was done through variance analysis. The findings suggested that interest-free banking practices constituted the most significant variable that led retail customers to choose to receive loans from participation banks. Demographic variables were also found to influence retail customers' preference for participation banks in taking out loans.

Keywords: Participation Banking, Retail Customers, Finance

JEL Classification: G21, Z00

Giriş

Faizsiz bankacılık Türkiye ve Dünyada giderek yaygınlaşmış ve ekonomide önemli bir yer edinmiştir. Bunun birçok nedeni vardır. Müşterilerin tasarruflarını faizsiz olarak değerlendirebilmesi için Katılım Bankaları tercih edilmektedir. Konvansiyonel bankalarda tasarruflarını değerlendiren bireysel ve ticari müşteriler de Katılım Bankalarını tercih edebilmektedir. Günümüzde Katılım Bankacılığının verdiği hizmetlerden yararlanan çok sayıda müşteri bulunmaktadır. Katılım bankaları kendileri için uygun ve doğru müşterileri işletmesine kazandırmak ve müşterilerini kaybetmemek için uğraşmaktadır. Bunun içinde müşterilerin ihtiyaçlarını ve onları nelerin daha çok etkilediğini izleyip öğrenen sistemler oluşturmaları gerekmektedir.

Günümüzde bankalar arasında rekabet çok artmıştır. Katılım bankaları da bankacılık sektöründe rekabet halindedir. Bankalar müşterileri bankasına kazandırmak için farklılıklar yaratarak onları müşterileri yapmak istemektedirler. Farklılık yaratmaları yeterli olmayarak bununla birlikte sadık müşteri yapabilme yöntemleri de geliştirmektedirler. Müşterilerin sadakatini güçlü kılmının yollarından biri de, rakip olan bankalara gitmesini engelleyici tedbirler almaktır. Burada sadık olan müşterilere avantajlı ürünler sunulmakta ve sadık müşterilerde rakip bankalardan gelen bazı

teklifleri geri çevirmektedir. Bu noktada bireysel müşteriler bankalar açısından son derece önemlidir. Daha önce bireysel müşterilere yönelik çalışmalar yapılmıştır fakat bireysel müşterilerin kredi kullanımındaki katılım bankası tercihinine yönelik yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışmayla literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmada, bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etmelerini etkileyen sebeplerin neler olduğu ile ilgili sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ayrıca katılım bankasını tercih eden müşterilerin demografik değişkenleriyle katılım bankası tercihinine etki eden faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da test edilmiştir.

1. Literatür Taraması

Karakaya vd (2004), Katılım bankası müşterisi kişilerin banka tercihinine etki eden faktörleri araştırmak ve müşterilerin memnuniyetini ölçmek için araştırma yapılmıştır. İstanbul'da yapılan çalışmada müşterilerin banka tercihinin etkileyen faktörler olarak; İslami sebepler, aile ve tanıdık kişilerin etkisi, getiri oranları ve banka imajı şeklinde görülmüştür.

Okumuş (2005), İstanbul'da yaptığı çalışmada, katılım bankalarındaki tercih kriterlerini araştırabilmek için bireysel müşterilere anket uygulanmıştır. Yapılan ankette dini hassasiyet birinci faktör olarak yer almıştır. Faktörün en önemli değişkeni faiz değişkeni olduğu görülmüştür.

Eskici (2007), ülkemizde faaliyet gösteren dört farklı Katılım Bankası müşterilerine anket uygulanmıştır. Müşterilerin öncelikli olarak faiz hassasiyetlerinden dolayı bu bankalarla çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Diğer nedenler olarak da; çalışma kalitesi, güvenilirlik, ürün çeşitliliği, çalışma hızı, rekabet edebilirliği ve uygulanan masraf ya da komisyon oranları görülmektedir.

Dusuki vd (2007), İslami bankacılığı tercih etmede etkili olan nedenleri belirlemek için Malezya'nın dört farklı bölgesinde anket uygulanmıştır. Banka tercihlerinde İslam hukukuna uygun hareket etmeleri ve kaliteli hizmet sunmaları en önemli nedenler olarak görülmüştür. Tercih nedenleri arasında sosyal sorumluluk uygulamaları, şubenin ev ya da iş yerine yakın olması ve sunulan hizmetlerin fiyatı diğer önemli nedenleri oluşturmuştur.

Amin (2008), İslami bankacılığı tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Malezya'da yapılan araştırmada faizin uygulanmaması, kredi oranlarının düşük olması ve şeffaf olmaları müşterilerin tercih etmelerini etkileyen faktörler olarak görülmüştür.

Al-Ajmi vd (2009), Bahreyn'de İslami bankalarla mevduat bankalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörleri araştırmak için bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada

anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucu olarak; İnanç, hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk, etkinlik, lokasyon ve personel yaklaşımı açısından yakınlık bankaları tercih etmede etkili olan faktörler olarak görülmüştür.

Bhatti vd (2010), İslami bankaların sunduğu hizmetlerden faydalanan bireylere, bu bankaları tercih etme nedenleri üzerine Pakistan'da bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada karlılık ve dini nedenler önemli etkiler olarak görülmüştür.

Marimuthu vd (2010) tarafından Malezya'da yapılan çalışmada faizsiz bankacılığı tercih etmeye yönelik fayda- maliyet ilişkisi birinci tercih edilme sebebi olarak görülmüştür. Sırayla; hizmetin sunumu, kullanıma uygunluğu, dini sebepler, tanıdıkların etkisi, aktif büyüklüğü ve bankada çalışanların etkisi sebebiyle faizsiz bankaları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Khattak ve Ur-Rehman (2010) tarafından yapılan çalışmada faizsiz bankacılık müşterilerinin demografik özelliklerine göre memnuniyeti ve farkındalık düzeyi analiz edilmiştir. Yapılan çalışma Pakistan'da, müşteri portföyünün eğitim düzeyinin yüksek olduğu ve 21-40 yaş aralığı içerisinde orta gelirden oluştukları tespit edilmiştir. Müşterilerin büyük bir bölümü İslami nedenlerden ötürü faizsiz bankaları tercih etmiştir. Bu faktör dışındaki bankacılık işlemlerinde etkinlik ve hız, müşteriye güven vermeleri ve çalışma saatlerindeki esnekliğin önemli olduğu görülmüştür. Katılım bankası müşterilerinin faizsiz bankacılık ürünlerini kullandıkları ve bu ürünlerden memnun oldukları ancak diğer katılım bankacılığı ürünlerinden haberdar olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Lee vd (2011), İslamabad (Pakistan) ve Peshawar şehirlerinde yapılan çalışmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Müşterilerin İslam hukukuna göre hareket etmelerinden dolayı İslami bankaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Abduh ve Mohd (2012), Malezya'da yapılan çalışmada faizsiz bankaların tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma anket çalışmasına dayalı yapılmıştır. Tercih edilme nedenlerinde dini duyarlılık ve faiz hassasiyeti önemli yer almıştır.

Özsoy vd. (2013) Türkiye'de katılım bankalarını tercih etme sebepleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bolu ilinde yapılan çalışmada üç farklı katılım bankası müşterileri ele alınmıştır. 217 kişiye uygulanan anketle veriler toplanmıştır ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre katılan kişilerin katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktör Hizmet ve Ürün kalitesi olmuştur. Sırasıyla, İmaj ve güven, personelin kalitesi ve dini/çevresel motivasyon faktörleri etkilemiştir.

Ramadan (2013), Ürdün'deki müşterilerin faizsiz banka tercih kriterleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Yapılan önem derecesi sıralamasında; güler yüzülük,

ürünlerin fiyatı, İslami imaj ilk üç sırada yer alanlardır. Dini sebeplerden dolayı İslami bankacılık tercih edilmemiştir sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan sıralamada faizsiz bankanın konumu, eve veya iş yerine yakınlığı son üç sırada yer alanlardır. Müşterilerin potansiyel ve mevcut istek ve ihtiyaçlarını İslami bankaların tespit ederek bankacılık ürünlerini geliştirmesi gerektiği sonucu elde edilmiştir.

Torman vd. (2015) Mevcut ve potansiyel banka müşterilerinde İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine çalışma yapılmıştır. Yapılan anket sonuçlarında İslami banka ile çalışan, çalışmayan ya da kararsız kalan katılımcıların tüm sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Müşterilerin yeterince bilmediği ve İslami finans algısının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Anaç ve Kaya (2017), Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etmesini etkileyen faktörler üzerine araştırma yapılmıştır. 423 kişiye anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuca göre bireysel müşterilerin katılım bankasını tercih etmede önemli olan faktörler olarak; Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imajı ve popülaritesi, dini hassasiyetlerin yönlendirmesi ve banka çalışanlarının müşterilere olan yaklaşımı şeklinde olmuştur.

Durak vd. (2017), Banka seçiminde müşteri tercihlerinin katılım bankalarına yönelik bir araştırması yapılmıştır. Bolu, Düzce ve Zonguldak illerinde yapılan araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. İki faktörün tercih etmede önemli olduğu sonucuna ulaşılarak SPSS programında anova testi ile test edilmiştir. En etkili neden olarak da şube personeli ile yakın ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öndeş vd. (2018), Katılım bankalarının kredi kullananlar açısından tercih edilmeme sebeplerini araştırmışlardır. Bu araştırma Atatürk üniversitesindeki akademisyenler üzerinde uygulanmıştır. Anket tekniğinden yararlanılarak SPSS programı kullanılmıştır. Verilere Frekans ve Ki-Kare analizleri yapılmıştır. Ürün çeşitliliğinin yetersizliği, doğrudan finansman ihtiyacının karşılanamaması, finansman maliyetlerinin yüksekliği, şube ve ATM sayısının yetersiz oluşu katılım bankalarını tercih etmeme sebepleri olarak görülmüştür.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada, bireysel müşterilerin demografik özelliklerinin katılım bankası tercihlerine etkisi olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme sebeplerine etki eden faktörleri tespit etmekte çalışmanın bir diğer amacıdır. Bankalara sınırlı kaynaklarını

etkin ve verimli kullanabilmesi ve bireysel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada müşteri tatmini sağlayabilmeleri için öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, araştırma yöntemi olarak kesitsel yöntemlerden faydalanılarak veriler birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Katılım bankaları ile çalışan bireysel müşterilerden ana kütleyi temsil edecek örnek kütleye anket yöntemi uygulaması benimsenmiştir.

Anket formu içerisinde bulunan çoktan seçmeli sorular, katılım bankaları ile çalışan bireysel müşterilere kolayca cevaplayabilecek biçimde hazırlanmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılım bankası müşterilerinin demografik özellikleri ve katılım bankası ile ilgili sorulardan oluşan toplam on beş soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik yirmi dokuz soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılım bankalarının sahip olduğu özellikler ve sunduğu hizmetlere dayalı yargılarda beşli likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır.

Uygulama kısmında kullanılacak ölçeklerin cevaplayanlar tarafından anlaşılır olduğunun tespiti için ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmada, katılım bankalarını tercih nedenleriyle ilgili sorular ve bu soruların şıklarında yanlışlığa ya da eksikliğe sebep olmaması için tesadüfi örnekleme ile seçilen 18 yaşın üzerinde ve katılım bankası müşterisi olan 45 bireysel müşteriye anket yapılmış ve anlamada zorlanılan sorular düzeltilmiştir. Düzeltme aşaması sonrasında anketin geçerli olup olmadığını değerlendirmek için üniversitede görev alan ve konuyla ilgili bilgi sahibi olan akademisyenlerin görüşleriyle düzeltmeler yapılmış ve bu sonuçlar neticesinde anket formundaki soruların anlaşılır olup olmadığı test edilerek anket son halini almıştır. Anketler, Bolu ilinde 45 kişiye yüz yüze görüşme yöntemi ile kesin anket formunu hazırlamadan önce soruların güvenilirliğini ölçmek için araştırmanın örneğini temsil etmesi için ön test yapılmıştır. Elde edilen 45 anket formunun ön test analizinin yapılmasına karar verilip SPSS paket programına verilerin kodlanması yapılmıştır. Ön testin istatistiksel analiz sonucu, bulgularda varyans analizi yapılarak test edilecek faktör yapıları ortaya konulmuştur. Katılım bankasını tercih etmesini tespit etmeye yarayan 29 yargı ve 15 sorudan oluşan anket formu iki sayfadan oluşmakta ve 10-15 dakikada yanıtlanabilmektedir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye genelinde katılım bankalarıyla çalışan aktif bireysel müşteri sayısı TKBB'ye göre 4.418.039 kişidir (www.tkbb.org.tr, 17 Mart 2019'da erişildi). Örnekleme yöntemi olarak Kolayda örnekleme yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Katılım bankaları ve diğer bankaların müşterilerle ilgili bilgi vermeleri hukuka aykırı olması sebebiyle, araştırmada geçen veriler, katılım bankası ile çalışan müşteriler ile yüz yüze görüşülerek

hazırlanan anket formunun işaretlenmesi ile elde edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere katılım bankası müşterisi olup olmadığı eğer katılım bankası müşterisi ise bireysel kredi ile ilgili durumu sorularak anketleri cevaplandırmaları istenmiştir. Araştırmada ankete katılan kişiler bireysel kredi kullanan kişilerdir. Araştırmada veri elde etme aracı ise kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formunun işaretlenmesi ile elde edilmiştir. Araştırmanın veri elde etme aracı olarak kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formundan faydalanılmıştır. Bolu ilinde yaşamakta olan 18 yaş ve üzeri katılım bankası müşterisi olanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2018 yılı genel nüfus sonuçlarına göre Bolu'da 311.810 kişi ikamet etmektedir (<https://www.nufusu.com.tr>, Erişim Tarihi; 17.03.2019). Örneklemin büyüklüğünü etkilemede en önemli faktör anlamlılık düzeyidir. Sosyal bilimlere yönelik yapılan araştırmalarda genellikle 0,05 anlamlılık düzeyi yeterli bulunmaktadır. Çalışmamızda 450 kişiye anket uygulanmıştır. Ön çalışmada bu sayının yaklaşık olarak 1/100.000 kişiye denk gelen 45 kişiye anket yapılmış, daha sonra ise yaklaşık 1/10.000'e göre 450 anket hazırlanıp uygulamaya konulmuştur. Araştırma genelinde, örnek kitleden anket yoluyla sağlanan verilerin 400 tanesi analize elverişli olduğu tespit edilmiştir.

Evrende örneklem seçimi yoluna gidilmiş, Bolu ilindeki örneklem seçiminde araştırmanın ana konusuyla doğru orantılı olarak katılım bankalarının yoğun kullanıldığı yerlerden faydalanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezi

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme sebeplerine etki eden değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olarak iki grup halinde incelenmiştir. Birinci grupta demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş gibi,), ikinci grupta da davranışsal değişkenler yer almıştır. Araştırmada bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankaları ile çalışmasına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 29 yargı (bağımlı değişken) belirlenmiştir.

Katılım bankaları, bireysel müşterilere sunduğu hizmetlerin çeşitliliği ve etkinliğini artırarak, tercih edilebilirliğini arttıracakını ortaya koymak için araştırma modeli kapsamında ileri sürülen ve bireysel müşterilerin demografik özellikleriyle tercih ettikleri katılım bankalarının yapısı ve sundukları hizmetler arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

Ho: Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme sebeplerinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme sebeplerinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki vardır.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular

3.1. Betimsel Analiz

Araştırmada yapılan ankette bireysel müşterilerin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Bireysel Müşterilerin Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Oran (%)</i>
Bay	190	47,5
Bayan	210	52,5
<i>Yaş</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Oran (%)</i>
18-25	86	21,5
26-35	132	33,0
36-45	111	27,8
46-55	51	12,8
56 ve üzeri	20	5,0
<i>Medeni Durum</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Oran (%)</i>
Evli	236	59,0
Bekar	164	41,0
<i>Öğrenim Durumu</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Oran (%)</i>
Ortaokul	47	11,8
Lise	105	26,3
Ön Lisans	61	15,3
Lisans	146	36,5
Lisansüstü	41	10,3
<i>Meslek</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Oran (%)</i>
Öğrenci/Çalışmıyor	125	31,3
Kamu Sektörü	82	20,5
Özel Sektör	131	32,8
Emekli	23	5,8
Esnaf/Serbest Meslek	39	9,8
<i>Aylık Gelir</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Oran (%)</i>
0-1500 TL	121	30,3
1501-2500 TL	94	23,5
2501-3500 TL	103	25,8
3501-5000 TL	60	15,0
5001 ve üzeri	22	5,5
Toplam	400	100,0

3.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Ölçmede kullanılan anket, ölçek ve testlerin güvenilirlik ve özelliklerini değerlendirmek için geliştirilen güvenilirlik analizinde alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıda belirtilen şekilde yorumlanır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme sebepleri	0,915	29

Alpha katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği yüksek derecede güvenilir düzeydedir ($\alpha=0,915>0,80$). Örnek hacmi analize oldukça uygundur. Diğer bir ifadeyle örnek rastgele dağılmıştır. Ölçekten soru çıkarmasına veya eklemesine gerek görülmemektedir.

Tablo 3'te ise 29 maddeden oluşan ölçeğe ait madde analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçeğin Madde Analiz Tablosu

	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Korelasyon Katsayısı	Madde Çıkarıldığında Güvenilirlik Katsayısı
Çalışmakta olduğum bankam her türlü bankacılık hizmetini sunmaktadır.	65,98	225,007	,696	,909
Personel ve Hizmet kalitesi yönünden iyidir.	65,99	222,965	,686	,909
Tavsiye üzerine ya da kurumda tanıdık birinin çalışıyor olması müşterilerin tercih etmesinde etkilidir.	66,06	227,237	,543	,912
Zamanında ve eksiksiz olarak müşteri taleplerini karşılayacak kalitede personel bulunmaktadır.	65,74	224,857	,659	,910
Finansman ve fon fiyatlaması sektördeki yüksek düzeydeki rekabete ayak uyduracak düzeydedir.	65,32	229,425	,570	,911
Müşteri işlemleri çok hızlı ve eksiksiz olarak yapılabilmektedir.	65,43	223,243	,618	,910

Kriz zamanlarında finansman fiyatlaması sektördeki ortalamanın üzerinde değişim göstermemiştir.	64,99	231,408	,409	,914
Şube ağı geniştir.	65,74	226,892	,508	,912
Bankanın iş yerine olan yakınlığı müşterilerin tercih etmesinde etkili bir nedendir.	65,73	230,855	,382	,914
Teknolojik gelişmeleri yakından takip eder.	65,96	228,778	,561	,911
Bankanın vizyonu ve misyonu beklentilerimi karşılamaktadır.	65,89	220,338	,749	,908
Çalıştığım bankanın internet şubesi her türlü ihtiyacımı karşılamaktadır.	65,83	224,155	,668	,910
Bankanın sunduğu ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir.	65,52	227,894	,597	,911
TV reklamlarının etkisi müşterileri olumlu yönde etkilemektedir.	65,91	231,094	,404	,914
Faizsiz bankacılık uygulaması müşterilerin tercih etmesinde olumlu etkiye sahiptir.	66,33	231,364	,475	,913
Finansman tahsisinde iş akışı hızlıdır.	65,37	231,682	,486	,913
Finansman tahsis politikaları ekonomide yaşanan olumsuz değişimlerde çok az etkilenmektedir.	64,97	236,397	,334	,915
Finansman sağlamada istenen evrak ve belgeler fazla değildir.	64,58	234,309	,341	,915
Limit tahsis etmede sadece gelir dikkate alınmamakta aynı zamanda faydaları ve tehditleri de ele alınmaktadır.	65,20	235,756	,341	,915
Hesap işletim ücreti, kredi kartı aidatı, havale, eft vs. gibi işlem masrafları alınmıyor ya da düşük ücretler alınmaktadır.	64,70	232,651	,296	,915
Geciken – unutulmuş borçlar için hemen hatırlatma yapılmaktadır.	65,61	228,554	,461	,913
Çağrı merkezine ulaşım kolay, çağrı merkezi hizmeti hızlı ve sonuç odaklıdır.	65,15	228,910	,428	,914
Finansman oranlarında değişikliğe gitmemektedir.	64,97	236,127	,342	,914
Bankanın ürünlerinin İslami açıdan uygunluğunu onaylayan/denetleyen danışma (fetva) kurulu vardır.	65,88	232,711	,330	,915
ATM ağı geniştir.	65,78	229,735	,386	,915
ATM kartını alışverişlerde kullanabilirim.	66,21	231,209	,555	,912
ATM'lerden fatura ödeme, para yatırma, para çekme gibi işlemler rahatlıkla yapılabilir.	66,12	229,610	,592	,911
Banka kartımı sorunsuz olarak her yerde kullanabilmekteyim.	65,93	225,558	,606	,911
Banka kartları alışveriş bakımından kullanıma uygundur.	66,17	228,243	,605	,911

Tablo 3'te madde analiz tablosunda madde çıkarıldığında güvenilirlik katsayısının maddelerinin tümünün karşısındaki değerin 0,915'ten büyük olmadığı görülmektedir. 29 Yargıdan oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,915 değeri madde çıkarıldığı zaman artmayacağından ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek yoktur.

3.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, diğer bir ifadeyle aralarında ilişki bulunan çok sayıdaki değişkenden oluşan veri setine ait temel faktörlerin (ilişki yapısının) ortaya konulup veri setinde bulunan kavramlar arasındaki ilişkilerin araştırmacı tarafından kolaylıkla anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Örneklem yeterlilik testi Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,917
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare	4692,358
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık	0,000

Örneklem yeterlilik testi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,917 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değer bize örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve faktör analizinin verilerde mükemmel bir şekilde kullanılabileceğini gösterir. Veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelen Bartlett testiyle test edilmektedir. Anlamlılık değeri olarak ifade edilen p'nin 0,05'ten küçük olması analizin anlamlı olduğunu gösterir. Açıklanan toplam varyans tablosu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 5: Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Faktörler	Kare Yüklerinin Dönme Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	4,701	18,079	18,079
2	3,302	12,698	30,777
3	3,258	12,532	43,309
4	2,516	9,675	52,984
5	1,652	6,354	59,338

Tablo 5'e göre 29 sorudan oluşan veri setinde toplam 5 faktörün açıklandığı görülmektedir. Beş faktörün tamamının veri setini % 59,338 oranında açıkladığı görülmektedir.

Ölçekte yer alan ifadelerin hangi faktör grubunda yer aldığı ve ifadelerin faktör yüklerinin ne anlama geldiği aşağıdaki Tablo 6'da sunulmuştur. Her ifadenin karşısında

5 farklı faktör yükü bulunmuştur ve bulunan bu faktör yüklerinden en yüksek olanı alınmıştır.

Tablo 6: Alt Boyutların Belirlendiği Rotasyon Matrisi Tablosu

Maddeler	Alt Boyutlar				
	1	2	3	4	5
Müşteri işlemleri çok hızlı ve eksiksiz olarak yapılabilir.	0,742				
Zamanında ve eksiksiz olarak müşteri taleplerini karşılayacak kalitede personel bulunmaktadır.	0,711				
Çalışmakta olduğum bankam her türlü bankacılık hizmetini sunmaktadır.	0,688				
Personel ve Hizmet kalitesi yönünden iyidir.	0,668				
Bankanın vizyonu ve misyonu beklentilerimi karşılamaktadır.	0,654				
Çalıştığım bankamın internet şubesi her türlü ihtiyacımı karşılamaktadır.	0,640				
Finansman ve fon fiyatlaması sektördeki yüksek düzeydeki rekabete ayak uyduracak düzeydedir.	0,601				
Bankanın sunduğu ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir.	0,596				
Teknolojik gelişmeleri yakından takip eder.	0,514				
ATM'lerden fatura ödeme, para yatırma, para çekme gibi işlemler rahatlıkla yapılabilir.		0,726			
ATM ağı geniştir.		0,722			
Banka kartları alışveriş bakımından kullanıma uygundur.		0,658			
Banka kartımı sorunsuz olarak her yerde kullanabilmekteyim.		0,649			
ATM kartımı alışverişlerde kullanabilirim.		0,612			
Şube ağı geniştir.		0,593			
TV reklamlarının etkisi müşterileri olumlu yönde etkilemektedir.			0,721		
Tavsiye üzerine ya da kurumda tanıdık birinin çalışıyor olması müşterilerin tercih etmesinde etkilidir.			0,596		
Faizsiz bankacılık uygulaması müşterilerin tercih etmesinde olumlu etkiye sahiptir.			0,596		
Bankamın ürünlerinin İslami açıdan uygunluğunu onaylayan/denetleyen danışma (fetva) kurulu vardır.			0,587		
Finansman tahsis politikaları ekonomide yaşanan olumsuz değişimlerde çok az etkilenmektedir.				0,734	
Finansman sağlamada istenen evrak ve belgeler fazla değildir.				0,685	
Finansman tahsisinde iş akışı hızlıdır.				0,640	
Kriz zamanlarında finansman fiyatlaması sektördeki ortalamanın üzerinde değişim göstermemiştir.				0,505	
Finansman oranlarında değişikliğe gitmemektedir.					0,737
Çağrı merkezine ulaşım kolay, çağrı merkezi hizmeti hızlı ve sonuç odaklıdır.					0,623
Hesap işletim ücreti, kredi kartı aidatı, havale, eft vs. gibi işlem masrafları alınmıyor ya da düşük ücretler alınmaktadır.					0,533

Birinci ifadenin karşısındaki en yüksek değer 0,742; ikinci ifadenin karşısında yer alan en yüksek değer 0,711; üçüncü ifadenin karşısında 0,688; dördüncü ifadenin karşısında 0,668; beşinci ifadenin karşısında 0,654; altıncı ifadenin karşısında 0,640; yedinci ifadenin karşısında 0,601; sekizinci ifadenin karşısında 0,596; dokuzuncu ifadenin karşısında 0,514 en yüksek değerleri bulunmuştur. Bu ilk dokuz ifadenin karşısında faktör yüklerinin en yüksek değerleri aynı faktör grubu içerisinde yer almıştır. Diğer ifadelerin en yüksek faktör yükleri karşılarında yer alırken, hangi faktör grubuna girdiği ise en üst satırda gösterilmiştir. İfadelerin dahil olduğu faktörler aşağıdaki Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Faktörler ve Faktörlere Ait Güvenilirlik Değerleri

Faktör No	Faktör İsmi	İfadeler	Cronbach's Alpha
1	Hizmet ve Ürün Politikası	16,17,19,20,21,25,26,27,28	0,903
2	Kart Politikası	23,40,41,42,43,44	0,824
3	Faizsizlik Prensibi ve Tanıtımı	18,29,30,39	0,701
4	Tahsis Politikası	22,31,32,33	0,685
5	Alternatif Dağıtım ve Tutundurma Kanalları	35,37,38	0,621

Hizmet ve Ürün Politikası dokuz yarıdan oluşmaktadır ve bu maddeler kendi aralarında ($\alpha=0,903$) gibi yüksek bir güvenilirlik derecesine sahiptir. Kart Politikası altı maddeden oluşmakta ve faktörün güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,824$) olup yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Faizsizlik Prensibi ve Tanıtımı dört maddeden oluşmaktadır. Bu dört maddenin güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,701$) dir. Tahsis Politikası faktörü de dört maddeden oluşmakta ve ($\alpha=0,685$)’dir. Alternatif Dağıtım ve Tutundurma Kanalları üç maddeden oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,621$)’dir.

Tüm faktörler de güvenilirlik katsayıları yüksek olduğundan tamamı analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Faktör analizi ile toplam varyansın % 59,338’ini açıklayan anlamlı beş boyut (faktör) elde edilmiştir.

Birinci faktör, Hizmet ve Ürün Politikası’dır. Güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) 0,903 olan bu faktör, toplam varyansın %18,079’unu açıklar ve 9 değişkenden oluşur. Faktörü oluşturan değişkenler Bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etmelerini etkileyen hizmet ve ürün politikalarıdır. Faktöre en büyük katkıyı “Müşteri işlemleri çok hızlı ve eksiksiz olarak yapılabilmektedir.”(faktör yükü 0,742) sağlamaktadır. En az katkıyı faktöre “Teknolojik gelişmeleri yakından takip eder.” (faktör yükü 0,514) sağlar.

İkinci faktör, Kart Politikası’dır. Bu faktör 6 değişkenden oluşur. Faktör kendi arasında 0,824 güvenilirliğe sahiptir. Toplam varyansın %12,698’ini açıklar. Faktöre en

büyük katkıyı “ATM’lerden fatura ödeme, para yatırma, para çekme gibi işlemler rahatlıkla yapılabilir.” (faktör yükü 0,726) değişkeni sağlar. En az katkıyı ise “Şube ağı geniştir.” (faktör yükü 0,593) değişkeni sağlamaktadır.

Üçüncü faktör, Faizsizlik Prensibi ve Tanıtımı’dır. Faktör 4 faktörden meydana gelir. Kendi içinde 0,701 güvenilirliğe sahiptir. Toplam varyansın %12,532’sini açıklamaktadır. Faktöre en yüksek katkıyı “TV reklamlarının etkisi müşterileri olumlu yönde etkilemektedir.” (faktör yükü 0,721), en az katkıyı “Bankamın ürünlerinin İslami açıdan uygunluğunu onaylayan/denetleyen danışma (fetva) kurulu vardır.” (faktör yükü 0,587) sağlamaktadır.

Dördüncü faktör, Tahsis Politikası’dır ve 4 değişkenden oluşmaktadır. Kendi içinde 0,685 güvenilirliğe sahiptir ve toplam varyansın %9,675’ini açıklamaktadır. Faktöre en büyük katkıyı “Finansman tahsis politikaları ekonomide yaşanan olumsuz değişimlerde çok az etkilenmektedir.” (faktör yükü 0,734), en az katkıyı “Kriz zamanlarında finansman fiyatlaması sektördeki ortalamanın üzerinde değişim göstermemiştir.” (faktör yükü 0,505) sağlamaktadır.

Beşinci faktör, Alternatif Dağıtım ve Tutundurma Kanalları’dır. Üç değişkenden meydana gelir. Kendi içinde 0,621 güvenilirliğe sahiptir. Toplam varyansın %6,354’ünü açıklamaktadır. Faktöre en büyük katkıyı “Finansman oranlarında değişikliğe gitmemektedir.” (faktör yükü 0,737), en az katkıyı “Hesap işletim ücreti, kredi kartı aidatı, havale, eft vs. gibi işlem masrafları alınmıyor ya da düşük ücretler alınmaktadır.” (faktör yükü 0,533) sağlamaktadır. Faktörlere yönelik değişkenler incelendiğinde, genellikle bireysel müşterilerin kredi kullarımlarında katılım bankalarını tercih etmelerine ilişkin değerlendirmeleri desteklemektedir.

3.4. Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme İle İlgili Yargılara Verdiği Yanıtlar

Aşağıda verilen Tablo 8’de, müşterilerin beşli likert ölçekli sorulara verdiği yanıtların sayısal ve yüzdesel olarak tablosu verilmiştir.

Tablo 8: Bireysel Müşterilerin Kredi Kullanımlarında Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebepleri İle İlgili Yargılara Verdiği Yanıtların Dağılımı Tablosu

YARGILAR	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim Yok		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışmakta olduğum bankam her türlü bankacılık hizmetini sunmaktadır.	123	30,8	205	51,2	32	8,0	35	8,8	5	1,3	400	100,0

Personel ve Hizmet kalitesi yönünden iyidir.	139	34,8	194	48,5	18	4,5	35	8,8	14	3,5	400	100,0
Tavsiye üzerine ya da kurumda tanıdık birinin çalışıyor olması müşterilerin tercih etmesinde etkilidir.	167	41,8	163	40,8	19	4,8	44	11,0	7	1,8	400	100,0
Zamanında ve eksiksiz olarak müşteri taleplerini karşılayacak kalitede personel bulunmaktadır.	85	21,3	201	50,2	58	14,5	49	12,3	7	1,8	400	100,0
Finansman ve fon fiyatlaması sektördeki yüksek düzeydeki rekabete ayak uyduracak düzeydedir.	46	11,5	102	25,5	204	51,0	43	10,8	5	1,3	400	100,0
Müşteri işlemleri çok hızlı ve eksiksiz olarak yapılabilmektedir.	57	14,2	198	49,5	35	8,8	94	23,5	16	4,0	400	100,0
Kriz zamanlarında finansman fiyatlaması sektördeki ortalamanın üzerinde değişim göstermemiştir.	30	7,5	91	22,8	166	41,5	83	20,8	30	7,5	400	100,0
Şube ağı geniştir.	112	28,0	172	43,0	39	9,8	66	16,5	11	2,8	400	100,0
Bankanın iş yerine olan yakınlığı müşterilerin tercih etmesinde etkili bir nedendir.	112	28,0	173	43,3	34	8,5	70	17,5	11	2,8	400	100,0
Teknolojik gelişmeleri yakından takip eder.	128	32,0	172	43,0	75	18,8	19	4,8	6	1,5	400	100,0
Bankanın vizyonu ve misyonu beklentilerimi karşılamaktadır.	131	32,8	175	43,8	36	9,0	47	11,8	11	2,8	400	100,0
Çalıştığım bankamın internet şubesi her türlü ihtiyacımı karşılamaktadır.	99	24,8	212	53,0	33	8,3	46	11,5	10	2,5	400	100,0
Bankanın sunduğu ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir.	52	13,0	174	43,5	126	31,5	40	10,0	8	2,0	400	100,0
TV reklamlarının etkisi müşterileri olumlu yönde etkilemektedir.	139	34,8	163	40,8	39	9,8	53	13,3	6	1,5	400	100,0
Faizsiz bankacılık uygulaması müşterilerin tercih etmesinde olumlu etkiye sahiptir.	230	57,5	109	27,3	42	10,5	14	3,5	5	1,3	400	100,0
Finansman tahsisinde iş akışı hızlıdır.	41	10,3	130	32,5	185	46,3	37	9,3	7	1,8	400	100,0

Finansman tahsis politikaları ekonomide yaşanan olumsuz değişimlerde çok az etkilenmektedir.	22	5,5	48	12,0	250	62,5	69	17,3	11	2,8	400	100,0
Finansman sağlamada istenen evrak ve belgeler fazla değildir.	11	2,8	66	16,5	115	28,7	174	43,5	34	8,5	400	100,0
Limit tahsis etmede sadece gelir dikkate alınmamakta aynı zamanda faydaları ve tehditleri de ele alınmaktadır.	28	7,0	105	26,3	208	52,0	52	13,0	7	1,8	400	100,0
Hesap işletim ücreti, kredi kartı aidatı, havale, eft vs. gibi işlem masrafları alınmıyor ya da düşük ücretler alınmaktadır.	37	9,3	94	23,5	48	12,0	169	42,3	52	13,0	400	100,0
Geciken – unutulmuş borçlar için hemen hatırlatma yapılmaktadır.	86	21,5	188	47,0	35	8,8	81	20,3	10	2,5	400	100,0
Çağrı merkezine ulaşım kolay, çağrı merkezi hizmeti hızlı ve sonuç odaklıdır.	36	9,0	178	44,5	32	8,0	132	33,0	22	5,5	400	100,0
Finansman oranlarında değişikliğe gitmemektedir.	24	6,0	41	10,3	264	66,0	56	14,0	15	3,8	400	100,0
Bankamın ürünlerinin İslami açıdan uygunluğunu onaylayan/denetleyen danışma (fetva) kurulu vardır.	167	41,8	81	20,3	113	28,2	27	6,8	12	3,0	400	100,0
ATM ağı genişler.	141	35,3	145	36,3	28	7,0	72	18,0	14	3,5	400	100,0
ATM kartını alışverişlerde kullanabilirim.	158	39,5	204	51,0	21	5,3	12	3,0	5	1,3	400	100,0
ATM'lerden fatura ödeme, para yatırma, para çekme gibi işlemler rahatlıkla yapılabilir.	143	35,8	204	51,0	26	6,5	26	6,5	1	0,3	400	100,0
Banka kartımı sorunsuz olarak her yerde kullanabilmekteyim.	125	31,3	200	50,0	17	4,3	50	12,5	8	2,0	400	100,0
Banka kartları alışveriş bakımından kullanıma uygundur.	166	41,5	184	46,0	23	5,8	21	5,3	6	1,5	400	100,0

3.5. Genel Ortalamadan Farklılığını İnceleyen Tek Örneklem Analizi

İki grubun ortalaması tek örneklem t testi ile karşılaştırılıp, aradaki fark istatistiksel olarak mı yoksa rastlantısal olarak mı anlamlı olduğuna karar verilmektedir.

T dağılımı diğer bir ifadeyle küçük örnekleme teorisi, küçük örneklemlerle de çalışmaya uygun olduğundan, araştırmacılar açısından kolaylık sağlar, Bu analiz Tablo 9'da verilmiştir.

Bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme sebeplerinin grup ortalaması olan 2,34'ten istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t testi yapılmış ve yapılan uygulama Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenlerinin Genel Ortalamadan Farklılığını İnceleyen Tek Örneklem Analizi

	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Çalışmakta olduğum bankam her türlü bankacılık hizmetini sunmaktadır.	400	1,99	,923	43,013	0,000
Personel ve Hizmet kalitesi yönünden iyidir.	400	1,98	1,029	38,421	0,000
Tavsiye üzerine ya da kurumda tanıdık birinin çalışıyor olması müşterilerin tercih etmesinde etkilidir.	400	1,90	1,027	37,034	0,000
Zamanında ve eksiksiz olarak müşteri taleplerini karşılayacak kalitede personel bulunmaktadır.	400	2,23	,977	45,651	0,000
Finansman ve fon fiyatlaması sektördeki yüksek düzeydeki rekabete ayak uyduracak düzeydedir.	400	2,65	,866	61,137	0,000
Müşteri işlemleri çok hızlı ve eksiksiz olarak yapılabilmektedir.	400	2,54	1,117	45,404	0,000
Kriz zamanlarında finansman fiyatlaması sektördeki ortalamanın üzerinde değişim göstermemiştir.	400	2,98	1,018	58,522	0,000
Şube ağı geniştir.	400	2,23	1,111	40,130	0,000
Bankanın iş yerine olan yakınlığı müşterilerin tercih etmesinde etkili bir nedendir.	400	2,24	1,122	39,878	0,000
Teknolojik gelişmeleri yakından takip eder.	400	2,01	,914	43,951	0,000
Bankanın vizyonu ve misyonu beklentilerimi karşılamaktadır.	400	2,08	1,064	39,109	0,000
Çalıştığım bankamın internet şubesi her türlü ihtiyacımı karşılamaktadır.	400	2,14	,999	42,845	0,000
Bankanın sunduğu ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir.	400	2,45	,911	53,706	0,000
TV reklamlarının etkisi müşterileri olumlu yönde etkilemektedir.	400	2,06	1,053	39,120	0,000
Faizsiz bankacılık uygulaması müşterilerin tercih etmesinde olumlu etkiye sahiptir.	400	1,64	,896	36,545	0,000

Finansman tahsisinde iş akışı hızlıdır.	400	2,60	,859	60,500	0,000
Finansman tahsis politikaları ekonomide yaşanan olumsuz değişimlerde çok az etkilenmektedir.	400	3,00	,790	75,889	0,000
Finansman sağlamada istenen evrak ve belgeler fazla değildir.	400	3,39	,951	71,203	0,000
Limit tahsis etmede sadece gelir dikkate alınmamakta aynı zamanda faydaları ve tehditleri de ele alınmaktadır.	400	2,76	,829	66,619	0,000
Hesap işletim ücreti, kredi kartı aidatı, havale, eft vs. gibi işlem masrafları alınmıyor ya da düşük ücretler alınmaktadır.	400	3,26	1,217	53,594	0,000
Geciken – unutulmuş borçlar için hemen hatırlatma yapılmaktadır.	400	2,35	1,103	42,662	0,000
Çağrı merkezine ulaşım kolay, çağrı merkezi hizmeti hızlı ve sonuç odaklıdır.	400	2,82	1,151	48,927	0,000
Finansman oranlarında değişikliğe gitmemektedir.	400	2,99	,796	75,164	0,000
Bankamın ürünlerinin İslami açıdan uygunluğunu onaylayan/denetleyen danışma (fetva) kurulu vardır.	400	2,09	1,111	37,614	0,000
ATM ağı geniştir.	400	2,18	1,111	36,531	0,000
ATM kartını alışverişlerde kullanabilirim.	400	1,76	,788	44,522	0,000
ATM'lerden fatura ödeme, para yatırma, para çekme gibi işlemler rahatlıkla yapılabilir.	400	1,85	,826	44,660	0,000
Banka kartımı sorunsuz olarak her yerde kullanabilmekteyim.	400	2,04	1,018	40,085	0,000
Banka kartları alışveriş bakımından kullanıma uygundur.	400	1,79	,881	40,687	0,000
Test Ortalaması = 2,34					

Yüzde 95 güven düzeyine göre yaptığımız t testinde 29 maddenin tamamı, $\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

29 yargıdan meydana gelen ölçekte müşteriler her bir yargıya 1 = Kesinlikle katılıyorum ile 5 = Kesinlikle katılmıyorum arasında değer vermişlerdir. Grafikte yer alan ortalama değerleri aşağıdaki şekilde yorumlamak mümkündür.

1,00 ≤ Ortalama < 1,50 ise Kesinlikle Katılıyorum.

1,50 ≤ Ortalama < 2,50 ise Katılıyorum.

2,50 ≤ Ortalama < 3,50 ise Kararsızım.

3,50 ≤ Ortalama < 4,50 ise Katılmıyorum.

4,50 ≤ Ortalama ≤ 5,00 ise Kesinlikle Katılmıyorum.

Tabloya göre 29 ifadenin 20 tanesinin ortalama eğilimi 1,50 - 2,50 aralığında, 9 tanesi de 2,50 - 3,50 aralığında yer almaktadır. 3,5 - 4,5 aralığında yer alan ifade

bulunmamaktadır. Müşterilerin büyük bir kısmı kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme sebepleri ile ilgili ifadelerle katılmaktadır.

3.6. Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercihine Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Bireylerin, katılım bankalarını tercih etmelerine etki eden sebeplerin önem düzeyine göre değerlendirme sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Katılım bankalarını tercih etme sebeplerinin önem düzeylerine göre değerlendirilmesinde kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Kümeleme analizinin kullanılmasındaki asıl amaç araştırmanın sonunda elde edilen yargıların temel özellikleri göz önüne alınarak katılımcıların gruplandırılmalarını ve önem düzeyini belirlemektir. Analiz sırasındaki yargılarda; 1: Çok önemli, 2: Önemli ve 3: Daha az önemli olacak şekilde gruplandırılmıştır.

Tablo 10: Bireysel Müşterilerin Kredi Kullanımlarında Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebeplerine Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Yargılar	Önem Düzeyi		
	1	2	3
Faizsiz bankacılık uygulaması müşterilerin tercih etmesinde olumlu etkiye sahiptir.	1,64		
ATM kartını alışverişlerde kullanabilirim.	1,76		
Banka kartları alışveriş bakımından kullanıma uygundur.	1,79		
ATM'lerden fatura ödeme, para yatırma, para çekme gibi işlemler rahatlıkla yapılabilir.	1,84		
Tavsiye üzerine ya da kurumda tanıdık birinin çalışıyor olması müşterilerin tercih etmesinde etkilidir.	1,90		
Personel ve Hizmet kalitesi yönünden iyidir.	1,98		
Çalışmakta olduğum bankam her türlü bankacılık hizmetini sunmaktadır.	1,99		
Teknolojik gelişmeleri yakından takip eder.		2,01	
Banka kartımı sorunsuz olarak her yerde kullanabilmekteyim.		2,04	
TV reklamlarının etkisi müşterileri olumlu yönde etkilemektedir.		2,06	
Bankanın vizyonu ve misyonu beklentilerimi karşılamaktadır.		2,08	
Bankamın ürünlerinin İslami açıdan uygunluğunu onaylayan/denetleyen danışma (fetva) kurulu vardır.		2,09	
Çalıştığım bankamın internet şubesi her türlü ihtiyacımı karşılamaktadır.		2,14	
ATM ağı geniştir.		2,18	
Şube ağı geniştir.		2,23	
Zamanında ve eksiksiz olarak müşteri taleplerini karşılayacak kalitede personel bulunmaktadır.		2,23	
Bankanın iş yerine olan yakınlığı müşterilerin tercih etmesinde etkili bir nedendir.		2,24	
Geciken – unutulmuş borçlar için hemen hatırlatma yapılmaktadır.		2,35	

Bankanın sunduğu ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir.		2,45	
Müşteri işlemleri çok hızlı ve eksiksiz olarak yapılabilir.		2,54	
Finansman tahsisinde iş akışı hızlıdır.		2,60	
Finansman ve fon fiyatlaması sektördeki yüksek düzeydeki rekabete ayak uyduracak düzeydedir.		2,65	
Limit tahsis etmede sadece gelir dikkate alınmamakta aynı zamanda faydaları ve tehditleri de ele alınmaktadır.		2,76	
Çağrı merkezine ulaşım kolay, çağrı merkezi hizmeti hızlı ve sonuç odaklıdır.		2,82	
Kriz zamanlarında finansman fiyatlaması sektördeki ortalamanın üzerinde değişim göstermemiştir.		2,98	
Finansman oranlarında değişikliğe gitmemektedir.		2,99	
Finansman tahsis politikaları ekonomide yaşanan olumsuz değişimlerde çok az etkilenmektedir.			3,00
Hesap işletim ücreti, kredi kartı aidatı, havale, eft vs. gibi işlem masrafları alınmıyor ya da düşük ücretler alınmaktadır.			3,26
Finansman sağlamada istenen evrak ve belgeler fazla değildir.			3,38

Katılım bankası tercihini etkileyen faktörler arasında ankete katılan müşteriler, “Faizsiz bankacılık uygulaması müşterilerin tercih etmesinde olumlu etkiye sahiptir.” yargısına çok yüksek oranda önem vermektedirler. Katılımcılar “Faizsiz bankacılık uygulamasının müşterilerin tercih etmesinde olumlu etkiye sahip olması”, “ATM kartının alışverişlerde kullanılabilmesi”, “Banka kartlarının alışveriş bakımından kullanıma uygun olması”, “ATM’lerden fatura ödeme, para yatırma, para çekme gibi işlemlerin rahatlıkla yapılabilmesi”, “Tavsiye üzerine ya da kurumda tanıdık birinin çalışıyor olması müşterilerin tercih etmesinde etkili olması”, “Personel ve Hizmet kalitesi yönünden iyi olması” ve “Çalışmakta olduğum bankamın her türlü bankacılık hizmetini sunuyor olması” birinci derecede önemli olarak görülmektedir.

Katılımcılar ikinci dereceden önemli olarak ise “Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi”, “Banka kartımı sorunsuz olarak her yerde kullanabilmekte olmam”, “TV reklamlarının etkisinin müşterileri olumlu yönde etkilemesi”, “Bankanın vizyonu ve misyonu beklentilerimi karşılamakta olması”, “Bankamın ürünlerinin İslami açıdan uygunluğunu onaylayan/denetleyen danışma (fetva) kurulunun bulunması”, “Çalıştığım bankamın internet şubesinin her türlü ihtiyacımı karşılaması”, “ATM ağı genişliği”, “Şube ağı geniş olması”, “Zamanında ve eksiksiz olarak müşteri taleplerini karşılayacak kalitede personel bulunması”, “Bankanın iş yerine olan yakınlığının müşterilerin tercih etmesinde etkili olması”, “Geciken – unutulmuş borçlar için hemen hatırlatma yapılması”, “Bankanın sunduğu ürün çeşitliliğinin yeterli düzeyde olması”, “Müşteri işlemlerinin çok hızlı ve eksiksiz olarak yapılabilmesi”, “Finansman tahsisinde iş akışının hızlılığı”, “Finansman ve fon fiyatlamasının sektördeki yüksek düzeydeki rekabete ayak uyduracak düzeyde olması”, “Limit tahsis etmede sadece gelir dikkate alınmamakta aynı zamanda faydaları ve tehditleri de ele alınmakta olması”, “Çağrı merkezine ulaşım

kolay, çağrı merkezi hizmeti hızlı ve sonuç odaklı olması”, “Kriz zamanlarında finansman fiyatlamasının sektördeki ortalamanın üzerinde değişim göstermemiş olması” ve “Finansman oranlarında değişikliğe gitmemesi” katılım bankacılığını tercih etme sebebi olarak ileri sürmüştür.

Katılımcılara göre bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etme sebeplerine etki eden faktörler arasında üçüncü dereceden önemli olarak ise “Finansman tahsis politikalarının ekonomide yaşanan olumsuz değişimlerde çok az etkilenmesi” , “Hesap işletim ücreti, kredi kartı aidatı, havale, eft vs. gibi işlem masrafları alınmıyor ya da düşük ücretler alınmıyor olması” ve “Finansman sağlamada istenen evrak ve belgelerin fazla olmaması” gibi yargılar sayılmıştır.

4. Bireysel Müşterilerin Katılım Bankası Tercihinde Demografik Özellikler İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları

Araştırma bulgularında, bireysel müşterilerin demografik özelliklerinin katılım bankası tercihlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinde demografik özelliklerle araştırmanın boyutları arasında ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Bireysel Müşterilerin Katılım Bankası Tercihinde Demografik Özellikler İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları

No	Faktörler	Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu										
		Cinsiyet		Yaş		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi		Meslek		Medeni Durum
		p	F	p	F	p	F	p	F	p	p	
1	Hizmet ve Ürün Politikası	0,251	3,046	0,017	2,548	0,039	3,512	0,008	3,028	0,018	0,059	
2	Kart Politikası	0,450	1,183	0,318	2,171	0,072	0,541	0,706	,218	0,928	0,933	
3	Faizsizlik Prensipli ve Tanıtımı	0,074	5,121	0,000	5,463	0,000	7,831	0,000	7,978	0,000	0,003	
4	Tahsis Politikası	0,272	0,755	0,555	0,899	0,465	1,489	0,205	3,809	0,005	0,009	
5	Alternatif Değerlendirme ve Tutundurma	0,534	2,683	0,031	2,702	0,030	1,292	0,273	1,966	0,099	0,49	

Tablo 11'de görüldüğü üzere “Hizmet ve Ürün Politikası”, “Faizsizlik Prensibi ve Tanıtımı”, “Tahsis Politikası” ve “Alternatif Dağıtım ve Tutundurma Kanalları” faktörleri bireysel müşterilerin demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Katılım bankaları sunduğu hizmetleri bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre şekillendirdikçe, bireysel müşterilerin katılım bankalarıyla çalışma yönündeki tercihlerini arttırma eğilimi gösterecektir. Dolayısıyla “H₁: Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler (bağımlı değişkenler) arasında anlamlı bir ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

5. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Çalışmada tüm araştırmalarda olduğu gibi metodolojik kısıtlamalar yer almaktadır. Araştırmanın uygulamasında demografik bilgilerden faydalanılmıştır. Katılım bankası ile çalışmayan bireyler araştırmanın dışında tutulmuştur. Araştırmada, araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zaman, maliyet ve emek bakımından zor olması sebebiyle, örnekleme metodu benimsenmiştir. Araştırmanın evreni Bolu ilinde bulunan katılım bankası müşterisi 450 bireysel müşteri ile sınırlandırılmıştır.

Sonuç

Katılım bankacılığı ülkemizde ve dünyada giderek yaygınlaşmakta ve ekonomide önemli bir yere sahip olmaktadır. Tasarruflarını faizsiz bir şekilde değerlendirmek isteyen müşteriler Katılım Bankalarını tercih etmektedir. Faiz hassasiyetine sahip olan ya da olmayan herkes Katılım Bankalarını tercih edebilir. Katılım Bankalarının günümüzde çok sayıda müşterisi vardır.

Yapılan araştırmada, bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etmelerini etkileyen sebeplerin neler olduğu ile ilgili sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda katılım bankasını tercih eden müşterilerin demografik değişkenleriyle katılım bankası tercihinin etki eden faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde SPSS programından yararlanılmıştır. İstatistiksel verileri elde ederken örneklem bilgilerini sayısal bir şekilde özetleyebilmek için betimleyici analiz, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda çalışmada yer alan ifadeler beş boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, Hizmet ve Ürün Politikası, Kart Politikası, Faizsizlik Prensibi ve Tanıtımı, Tahsis Politikası, Alternatif Dağıtım ve Tutundurma Kanalları şeklindedir. Kredi kullanımında katılım bankası tercihinin etkileyen faktörlerin demografik

değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunun farklı olması durumunda, farklılığın hangi iki değişkenden kaynaklandığını belirleyebilmek için Post Hoc (tukey) testi yapılmıştır. Bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankasını tercih etmesine yönelik yargıların ortalaması 2,34'tür. İstatistiki açıdan farklı olup olmadığını test etmek için t testi yapılmıştır. Önem düzeyinin belirlenmesinde beşli likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, bireysel müşterilerin kredi kullanımlarında katılım bankalarını tercih etmesini etkileyen ilk beş özellik;

- Faizsiz bankacılık uygulaması müşterilerin tercih etmesinde olumlu etkiye sahiptir.
- ATM kartını alışverişlerde kullanabilirim.
- Banka kartları alışveriş bakımından kullanıma uygundur.
- ATM'lerden fatura ödeme, para yatırma, para çekme gibi işlemler rahatlıkla yapılabilir.
- Tavsiye üzerine ya da kurumda tanıdık birinin çalışıyor olması müşterilerin tercih etmesinde etkilidir.

Çalışma sonucunda aşağıdaki öneriler yapılabilir:

- Kart tahsis politikaları geliştirilerek, uygulanan politika yapısı biraz daha esnek hale getirilip kredi hacimleri büyütülebilir.
- Faizsizlik konusuna yaş grubu yüksek olanlar daha çok ilgi göstermektedir. Bu durumda bankalar gençlerin de ilgisini çekeceklerini, güvenini ve beklentilerini karşılayacaklarını kendilerine amaç edinebilirler.
- Kartla ilgili yapılan işlemler bayanların daha çok tercih alanına girmektedir. Cinsiyet ayırt etmeksizin banka kartlarıyla ilgili müşterilere daha çok tanıtım yapılarak avantajlı paketler sunulabilir.
- Faiz konusunda emekli kişiler daha çok hassas oldukları için katılım bankalarını daha çok talep etmektedirler. Emeklilere yönelik kredi işlemlerinde kolaylık yapılırsa müşterinin ilgisi katılım bankalarına daha fazla olacaktır.
- Klasik bankalar ile karşılaştığımızda katılım bankalarının şube sayısı ve ATM sayısı daha azdır. Katılımcıların işlemlerini daha kolay halledebilmeleri için yapılacak ATM sayılarındaki artış, müşteri sayısında da artış sağlayabilir.

- Müşteri ve personel arasında samimi, nezaket, güven ve hoşgörü çerçevesinde bir ilişki oluşturulabilmesi için personele bu konuda eğitim verilebilir.

-Katılım bankalarını uzun yıllar kredi için tercih eden müşterilerin ödüllendirilmesi müşterinin tatmin düzeyini etkiler ve daha uzun yıllar bankanın devamlı müşterisi haline gelebilir.

- Banka müşteriye, yaş, cinsiyet, eğitim durumlarına göre kampanyalar düzenleyerek bankaya çekmeye çalışmalıdır. Müşterinin memnun olması durumunda banka için devamlı müşteri haline gelebilir.

-Lisans mezunu kişilerde hizmet ve ürün politikalarına yönelik algı daha yüksektir. Bankalardan hizmet alanların eğitim durumları dikkate alınarak yalnız bir anlatımla bankanın kredi süreci ile ilgili bilgilendirmeler yapılabilir.

Kaynakça

- ABDUH, Muhamad; Said IBRAHİM and Mohd OMAR; (2012), "A Study on Finance-growth Nexus in Dual Financial System Countries: Evidence from Bahrain", *World Applied Sciences Journal*, 20 (8), pp. 1166-1174.
- Al-Aımi, J., Hussain, H. A. ve Al-Saleh, N. (2009). Clients of conventional and islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize. *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086-1112.
- Altıntaş, S. ve Görgeç, İ. (2015). Eğitim bilimleri ve öğretmen yetiştirme alanlarında yüksek lisans programlarının incelenmesi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *International Periodical For The Languages*, 10(3), 51-78.
- Amin, H. (2008). Choice criteria for islamic home financing: Empirical investigation among Malaysian Bank customers. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 1(3), 256-274.
- Anaç, T. ve Kaya, F. (2017). Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı tercih etmesini etkileyen faktörler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,8(15), 145-182.
- Bhatti, G. Ali, 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.
- Durak, İ., Bayat, M. ve Arslan, H.M. (2017). Banka seçiminde müşteri tercihleri: Katılım bankaları üzerine ampirik bir inceleme. *The Journal of Social Sciences*, 1(2), 60-70.

- Dusuki, A.W. ve I.A. Nurdianawati (2007). Why do Malaysian customers patronise islamic banks, *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Eskici, M. M. (2007). *Türkiye'deki katılım bankacılığı uygulaması ve katılım bankalarının müşteri özellikleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Karakaş İşcan, H. ve Kaya, F. (2019). Bireysel Müşterilerin Kredi Kullanımlarında Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebepleri. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı.
- Karakaş İşcan, H. ve Kaya, F. (2019, Ekim). Bireysel Müşterilerin Kredi Kullanımlarında Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebepleri. 2nd International Conference on Data Science and Applications (ICONDATA'19), Balıkesir, 3-6 Ekim, 275-281.
- Karakaya, A ve O. Karamustafa (2004). Bankalarda teknoloji yoğun finansal ürünlerin kullanılmasında müşteri özelliklerinin rolü. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 38: 1-6.
- Khattak, N. A. ve Kashif, U. R. (2010). Customer satisfaction and awareness in Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662-671.
- Lee, K.H. ve S. Ullah (2011). Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131-145.
- Marimuthu, M., Chan, Wai Jing, Lim, Phei Gie, Low, Pey Mun ve Y. P. Tan, (2010). Islamic banking: Selection criteria and implications. *Global Journal of Human Social Science*, 10(4:1), 52-62.
- Okumuş, H. Ş. (2005). Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), 51-86.
- Öndeş, T., Şimşek, A. ve Sumer, S. (2018). Katılım bankalarının kredi kullananlar açısından tercih edilmeme sebepleri: Atatürk üniversitesi akademisyenleri üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 897-920.

- Özsoy, İ., Görmez, B., ve S. Melik (2013). Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 1(10), 187-206.
- Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian criteria for islamic banks selection: Evidence from the jordanian banking sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 139-145.
- Şentürk, M., Kaya, F. (2017). Hastanelerin performans uygulamalarında çalışanların memnuniyetini etkileyen faktörler. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 145-174.
- Toroman, C., Ata, H.A. ve Buğan, M.F. (2015). İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 761-779.
- Türkiye Bankalar Birliği (2008). “50.Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2007”. *TBB Bankacılar Dergisi* 262:3.