

KATILIM BANKACILIK HİZMETLERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BİNGÖLDE BİR UYGULAMA

Halim Tath

Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yrd. Doç. Dr.
htatli@bingol.edu.tr

Arzu Varol

Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
arzu.varol@outlook.com

Abdurrahman Alakuştekin

Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
a.alakustekin@gmail.com

Özet

Katılım bankacılığına artan yoğun ilgiye rağmen pek çok müşterinin bu konudaki bilgisinin yetersiz olması katılım bankacılığına olan talebi azaltarak katılım bankacılığının gelişimi üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Bu nedenle katılım bankacılık hizmetlerini etkileyen faktörlerin ortaya konması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı katılım bankacılık konusunda tüketicilerin bilgi düzeyini ortaya çıkarmak ve söz konusu bankacılık hizmetlerinin tercihini etkileyen faktörleri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Bingöl kent merkezinde 1 Kasım-25 Aralık 2016 döneminde 400 hane halkı reisi ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Bu veriler faktör analizi ile analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 26 değişkenin 5 faktörde toplanması uygun bulunmuştur. Bu faktörler önem sırası göz önünde bulundurularak “güven”, “iletişim”, “memnuniyet”, “yenilikçilik” ve “sadakat” olarak isimlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına dayanarak katılım bankacılık

hizmetleri konusunda bu alandaki bankaların nasıl bir tavır alması gerektiği ile ilgili çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Katılım Bankacılık, Tüketici Tercihi, Faktör Analizi, Bingöl.*

Alan Tanımı: Tüketici Tercihleri, İslami Finans

FACTORS AFFECTING CONSUMER PREFERENCES IN PARTICIPATION BANKING SERVICES EMPIRICAL APPLICATION FOR BINGOL

Abstract

In spite of the increasing intense interest in participation banking, the inadequacy of the knowledge of many customers in this regard has reduced the demand for participation banking, thus causing adverse effects on the development of participation banking. For this reason, it is important to determine the factors affecting participation banking services. The main objective of this study is to examine the level of knowledge of consumers in banking and the factors that affect the choice of banking services in question. For this purpose, data were collected by using face-to-face survey technique with 400 households in Bingöl city center between 1 November and 25 December 2016 period. This data was analyzed by factor analysis. As a result of the factor analysis, it was found that the addition of 26 variables into 5 factors. These factors have been named as "trust", "communication", "satisfaction", "innovation" and "loyalty" in view of their importance. On the basis of the results of the work, various proposals were made on how the banks in this area should take a stand on participation banking services.

Keywords: Participation Banking, Consumer Choice, Factor Analysis, Bingöl.

JEL Code: D10, D12

1.GİRİŞ

Katılım bankaları son yıllarda hem Türkiye’de hem de dünyada giderek finansal piyasalarda hizmet sunan önemli mali kurumlar arasına girmiştir. Katılım bankaları finansal araçların çeşitliliğine katkı sunan önemli finansal kuruluşlar olduğu ifade edilebilir. Finansal araçların çok çeşitli olması finansal piyasalarda

fonların daha hızlı, kolay ve daha fazla miktarda ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasına hizmet etmektedir (Özsoy vd. 2013). Zira toplumsal yapılarda çok farklı düşünceye, değere ve duyguya sahip birey bulunmaktadır. Bu farklılıklar dikkate alınarak finansal araçların geliştirilmesi daha fazla fonun ülke ekonomisine kazandırılmasına katkı sunabilir.

Kavramsal çerçeve açısından katılım bankacılığı diğer bir adıyla faizsiz bankacılık bazı faaliyetleri, geleneksel bankacılıktan farklıdır. Genel olarak bankacılık tasarruf sahiplerinin ellerindeki fonları yatırımcılara aktaran ve günlük bireysel finansman işlemlerin gerçekleştirdiği mekanizmalar olarak ifade edilebilir. Katılım bankacılığı mal, hizmet ve üretim faktörü alışverişinin parasal işlemlere endekslendiği, yani parasal faaliyetlerin mal veya hizmete karşılık geldiği, elde edilen gelirin ise kar-zarar çerçevesinde bölüştüğü bankacılık hizmeti sunan kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür (Özsoy vd. 2013; Canbaz, 2016). İslam dininde faizin yasaklanmış olması, Müslümanların önemli bir kısmının, faizli işlemlerden kaçınmasına yol açmış ve önemli sayıda fonların atıl alanlarında kullanılmasına yol açmıştır. Katılım bankacılığı, geleneksel bankacılıktan farklı olarak parayı bir mal olarak değerlendirmez; aksine para, faizsiz olarak ödünç verilen bir araç olarak işlem görmektedir. Katılım bankacılığı İslami inançları nedeniyle faizden uzak duran kesimin fonlarının faizsiz yöntemlerle toplanması ve bu fonun ihtiyaç sahiplerine veya yatırımcılara aktarılması şeklinde ortaya çıkan finansal kuruluşlardır. Bu bankacılık türü, işlevsel olarak faizden kaçınmak isteyen insanların atıl durumda bulunan ve mali sisteme girmeyen tasarruflarını ekonomiye kazandırmakta ve finansal çeşitlilik yaratarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Katılım bankaları geleneksel bankalar gibi birey ve firmalardan fon toplar ve bu fonları toplam ve verme işlemlerini kar-zarar katılma prensibine göre yapmaktalar. Bu bankacılıkta cari hesap, katılma hesabı ve sendikasyon kredileri olmak üzere üç tür araçla fon toplanır (Canbaz, 2016:187). Cari hesap istenildiğinde kısmen veya tamamen her an geri çekilebilme özelliği taşıyan ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmeyen fonların oluşturduğu hesaplardır. Katılma hesapları kişilere ait fonların piyasa koşulları içerisinde ve faizsiz bir biçimde ortaya çıkan kar oranı ile belirli bir sürede kullandırılması ve kar veya zarar katılması şeklinde işleyen hesaplardır. Son olarak sendikasyon kredileri doğrudan doğruya fon toplama faaliyeti şeklinde olmayan ve uluslararası finansal piyasalardan tedarik edilen fonlardır. Dünyada hızla gelişen ve farklı ülkelerde faaliyetlerini sürdüren faizsiz bankacılık finans kurumların Türkiye’de ilk olarak 1985 yılında Özel Finans Kurumları adıyla kurulmuştur (Ergeç vd. 2014). 1999 yılında bu kurumlar Bankalar Kanunu

kapsamına alınmış ve geleneksel mevduat bankaları ile aynı yasal düzenlemelere göre faaliyette bulunmaları sağlanmıştır (Okumuş, 2005; Canbaz, 2016). Daha sonra 2005 yılında yasalaşan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile özel finans kurumları ismi Katılım Bankası olarak değiştirilmiştir. Bu kanunun 4. maddesine göre mevduat bankaları katılım fonu kabul edemezken, katılım bankaları mevduat kabul edememektedir.

Bugün geline nokta Katılım bankacılığı Türkiye’de aktif olarak ciddi gelişimler göstermektedir. Bu sektöre ait istatistikleri yayınlayan Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) verilerine göre Aralık 2016 itibari ile Katılım bankalarının aktif büyüklükleri 132.874 milyon Türk lirasına ulaşmış ve bir önceki yıla göre yüzde 10,5 gibi bir artış sağlamıştır (TKBB, 2016). Bu artışın sürdürülebilir olması sadece Katılım bankacılığı faaliyetleri ile sınırlı kalmamakta, performanslarının belirlenmesinde reel ekonomi ile bağlantılar söz konusu olmaktadır. Ancak yeni ve gelişen bir sektör olduğu düşünüldüğünde, bu artışa paralel artışları sağlayacağı mümkün görünmektedir. Bu gelişimin sürdürülmesi adına özellikle müşteri portföyünün iyi tanınması ve müşterilerin beklentilerinin doğru anlaşılması gerekmektedir. Çalışma, bu bağlamda Katılım bankalarına müşteri portföyünü tanıyacak özellikler taşımaktadır. Ayrıca, Katılım bankalarının faaliyetleri ve büyüklüğü, ulusal ekonomi açısından önemli olduğu için bu alana dikkat çekme hedefini taşımaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Son dönemde katılım bankaları arasında ve katılım bankaları ile konvansiyonel bankaların benzer faaliyetleri bağlamında hızlı bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabette hizmet satış hacmini artırmak isteyen bankanın müşterilerin tercihlerine önem vermesi gerekmektedir. Zira müşteriyi memnun eden finansal kurum önemli bir piyasa payına sahip olur ve karlılığını artırabilir. Katılım bankacılığına ilişkin tüketici tercihlerini etkileyen faktörler Türkiye’de şu ana kadar az incelenmiş olmakla birlikte hem Türkiye’de hem de diğer bazı ülkelerde katılım bankacılığın tercih edilmesini etkileyen faktörler hakkında birtakım bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda müşterilerin katılım bankalarını tercih etme sebepleri; İslami esaslara uygun faaliyetlerini sürdürmeleri (Erol vd., 1989; Ömer, 1992; Ahmad vd., 1994; Metawa ve Almossawi, 1998; Lee vd., 2011; Karakaya vd., 2004; Okumuş, 2005), yatırılan paranın getirisi (Karakaya vd., 2004; Marimuthu vd., 2010), kaliteli ve güler yüzlü hizmet sunumu (Ahmad vd., 1994;

Metawa ve Almossawi, 1998, Okumuş, 2005; Marimuthu vd., 2010; Akhtar vd., 2011; Özsoy vd., 2013), yakın çevre etkisi (Erol vd., 1989; Karakaya vd., 2004; Marimuthu vd., 2010; Özsoy vd. 2013), bankacılık işlemlerin hızlı ve kolay bir biçimde sunumu (Ömer, 1992; Sarı, 2010) ve bankanın imajı (Erol vd. 1989; Naser vd., 1999, Karakaya vd, 2004; Özsoy vd., 2013) olarak oraya çıkmıştır. Literatürdeki çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde banka seçiminde dini kuralıların önemli bir etmen olmasına rağmen tek etmemenin olmadığı da görülmektedir.

Tüketicilerin gerek Türkiye’de gerekse Türkiye dışında faizsiz bankacılık ürün veya hizmetlerini tercih etmelerini etkileyen sebepleri belirleyen bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Ancak Türkiye’de katılım bankalarının müşteri nezdinde tercih edilme sebeplerini belirleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu çalışma literatürdeki bir eksikliği giderme amacı taşımaktadır. Bingöl ili nispeten muhafazakâr bir toplumsal yapıya sahip olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın yapılmasındaki diğer amaç ise muhafazakâr olarak nitelendirilebilen bir örneklem üzerinde tüketicilerin katılım bankalarını seçiminde etkili faktörlerin etkisi etkin bir biçimde ortaya koymaktadır.

3.METODOLOJİ

3.1. Verilerin Toplanması

Çalışmada katılım bankacılığının tercih edilmesinde etkili olan hususları belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar sonucu anket yönteminin bu amaca ulaşılması için verilerin elde edilmesine en uygun yöntem olduğu görülmüştür. Bu nedenle öncelikle anket formları oluşturulmuştur Katılım bankacılık üzerine yapılan literatür incelemesinde ampirik çalışmalar esas alınarak bir anket hazırlanmıştır. Anket formları hazırlanırken Toraman vd. (2015) ve Özsoy vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Uygulama aşamasında anketler çalışmanın amacı da açıklanarak katılımcılara dağıtılmıştır. Katılımcılar herhangi anlamsal bir sorunla karşılaştıklarında diyalog yoluyla bu sorunlara müdahale edilmiştir ve formlar doldurulduktan sonra toplanmıştır. Bu anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım sırasıyla; cinsiyet, yaşı, öğrenim durumu, mesleği, gelir düzeyi ve katılım bankacılığı hususunda müşterilerin bilgi düzeyini oluşturken, ikinci kısım ise müşterilerinin katılım bankacılığı tercih etmelerinde etkili olan temel özellikleri ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanlara toplam 26 soru

yöneltmiştir. Bu sorularda yer alan ifadelerin katılımcılar için ne derece önemli olduğunu (1-Hiç katılmıyorum, 2-Az Katılmıyorum, 3-Orta dereceden katılıyorum, 4- Az katılıyorum, 5-Tam Katılıyorum) belirlemek için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Katılım bankacılığı müşterilerinin bankayı tercih etmelerinde etkili olan temel özellikleri ölçmeye yönelik ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değeri 0,81 olarak hesaplanmıştır. Katılım bankası müşterilerinin işlem yaptıkları katılım bankası ile ilgili özellikleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin bulunması için anketten elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın konusu katılım bankacılığının tercih edilme sebeplerini incelemektir. Bu nedenle çalışmanın uygulama alanı hane halkları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın uygulanmasında zaman ve maddi kısıtlar ile karşılaşmıştır ve bu nedenle belirli bir alanda yapılması uygun görülmüştür. Buna göre çalışmanın evreni Bingöl ilinde yaşayan hane halkı reisleri olarak seçilmiştir. Çalışmanın örnekleme ise Minimum Örneklem Metoduyla göre aşağıdaki formülasyon ile belirlenmiştir.

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{[(N - 1) \times d^2 + P \times Q \times Z^2]}$$

P= Ana Kitle X’ in Gözlemlenme

Olasılığı=0,5

Q= Gözlemlenmeme Olasılığı=0,5

d= Etki Büyüklüğü=0,05

t= Dağılımın Kritik Değeri

N: Evren Büyüklüğü=108.267

z= Dağılım Değeri=1,96

Bingöl il merkezi nüfusu verileri TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)’nden elde edilmiştir. Buna göre 31 Aralık 2015 tarihi itibari ile Bingöl il merkezinin nüfusu 108.267’dir. Parametrelerin yanlarında yer alan değerler formülasyonda kullanıldığında örnekleme ifade eden n katsayı sonucu vermektedir. Buna göre örneklem sayısı 384 olarak belirlenmektedir. Yani bu sayıdaki verinin çalışma için evreni tanımlayabilecek minimum örneklem sayısını göstermektedir. Ancak, hatalı veya eksik örneklem kaygısından dolayı 400 örnekleme ulaşmak hedeflenmiştir ve nihai olarak yapılan analizler de 400 örneklemden elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır.

4. ANALİZLER ve BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışma ile ilgili analizlere başlamadan önce çalışmanın uygulandığı örneklemin, dolayısıyla evrenin taşıdığı özellikleri görmek önemlidir. Bu bakımdan anket formunun birinci bölümünde evreni tanımlayıcı nitelikte ifadeler yer verilmiş. Örneklem bir toplumu hedef aldığından elde edilen sonuçlar, örneklemin demografik yapısını temsil etmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler/Demografik Özellikler (n=400)

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	310	77,5
	Kadın	90	22,5
Eğitim Durumu	Okuryazar	24	6,0
	İlköğretim	68	17,0
	Lise	137	34,2
	Üniversite ve üstü	171	42,8
Yaş	25 yaş ve altı	76	19,0
	26 ile 35 yaş arası	122	30,5
	36 ile 45 yaş arası	91	22,8
	46 ile 55 yaş arası	67	16,7
	56 yaş ve üstü	44	11,0
Gelir Durumu	1500-2500	157	39,2
	2501-3500	156	39,0
	3500-5000	61	15,2
	5000+	26	6,5
Meslek	İşçi	71	17,75
	Esnaf	84	21,0
	Memur	95	23,75
	İşveren	8	2,0
	Emekli	29	7,2
	İşsiz	26	6,5
	Diğer	87	21,8

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların %77,5’i erkektir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların çoğunluğu lise ve yüksek öğrenim düzeyinde bulunmaktadır. Katılımcıların %30,5’i 26-35 yaş grubunu temsil etmektedirler. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında %39,2’si 1500-2500 arasında aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Son olarak katılımcıların sahip oldukları meslekler bakıldığında %23,75’inin memur olduğu görülmektedir.

Tablo 2’de örneklemin katılım bankacılığı ile ilgili farkındalıklarını tespit etmeye yönelik ifadeler verilen cevaplar yer almıştır. Bu ifadeler de örneklemin sektör ve faaliyet araçları hakkında farkındalığı göstermeyi amaçlayan tanımlayıcı bir istatistik olarak betimlenmiştir. Bu bölümde Katılım bankacılığı ürün ve işlemleri sunulmuş ve katılımcılara en çok bildikleri ve hakkında fikir sahibi oldukları ve ürünü işaretlemleri istenmiştir. Bu ifadeler verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların %64,2’si literatürde Karz-ı Hasen olarak tanımlanan faizsiz kredi ürünü hakkında fikir sahibi oldukları görülmektedir. Bu durum çalışma kapsamında beklenen bir sonuçtur. Çünkü Katılım bankacılığının temel argümanı faizsizlik esası olması bu bankaların tanıtım ve pazarlama aşamasında en çok vurgulanan husus olmaktadır. Yine sonuçlara göre katılımcıların %10’u Mudarebe ürünü hakkında daha çok bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Mudarebe, banka ve müşteri arasında emek-sermaye ortaklığı çerçevesinde kurulan ilişkidir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler/Sektör Farkındalığı

	Frekans	%
Mudarebe (Emek/Sermaye Ortaklığı)	40	10,0
Muşaraka	7	1,8
Murabaha	26	6,5
İcare/Kiralama/leasing	26	6,5
Selem ve İstisna	5	1,2
Kara Katılma Belgesi	14	3,5
Sukuk	7	1,8
Tahvil	18	4,5
Faizsiz Kredi (Karz-ı Hasen)	257	64,2
Toplam	400	100

4.2. Güvenilirlik Testi

Bir ölçekten elde edilecek veriler her zaman tutarlı ve anlamlı ilişkileri ifade etmemektedir. Bu bağlamda ölçekte yer alan ifadelerin analizine ve bulgularına geçmeden önce ölçekte yer alan ifadelerin güvenilir olup olmadığını görmek gerekmektedir. Bu bir anlamda ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ve aralarında tutarlılığın olup olmadığını göstermek ve sonuçlara olan güveni sağlamak adına önemlidir. Bu nedenle güvenilirlik sınaması için Cronbach's

Alpha testi uygulanmıştır ve 0,81 gibi bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuç, Özdamar (2013)'ın belirttiği gibi ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu, toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

4.3. Ölçekte Yer Alan İfadelere Verilen Yanıtlar

Bu bölümde anket formunun ikinci kısmını oluşturan ve çalışmanın amacına ulaşmasını sağlayan ifadeler ve katılımcıların bu ifadelere verdikleri yanıtlara yer verilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların Katılım bankacılığı hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini ve Katılım bankacılığının tercih edilmesinde etkili olan hususları anlamaya yardımcı olacak bilgileri kapsamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları hesaplanmış ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. İfadelere Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmalar

Sorular	Ortalama	St. Sapma
Katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapıldığına inanıyorum.	2,03	1,17
Katılım bankacılığıyla ilgili reklam veya ilanlarla sık sık karşılaşırım.	2,25	1,25
Kitleleşim araçlarında katılım bankacılığı ile ilgili reklamlara sürekli rastlarım.	2,35	1,28
Katılım bankacılığımı ulaşılır buluyorum.	2,53	1,27
Katılım bankacılığıyla ilgili bilgi düzeyimi yeterli buluyorum.	2,35	1,25
Katılım bankacılığının bana uygun yatırım ürünleri sunduğunu düşünüyorum.	2,94	1,25
Katılım bankacılığındaki katılımcılık esasının geleneksel bankacılıktan daha faydalı olduğuna inanıyorum.	3,68	1,13
Katılım bankacılığı sektöründe yatırım yapmak benim için çok önemlidir.	3,59	1,27
Katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsam katılım bankacılığına yatırım yapmayı tercih ederim.	3,99	1,07
Katılım bankacılığı geleneksel bankacılığın iyi bir alternatifidir.	3,92	0,98
Katılım bankalarının diğer bankalardan ayrılan en önemli özelliğinin kazancının faizsiz olduğunu biliyorum.	3,82	1,10
Katılım bankacılığının İslami şartlara uygun olduğunu düşünüyorum.	3,77	1,15
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi yüksek olanı tercih ederim.	4,02	0,96

Çalıştığım bankaların başarılı ve finansal yönetimde iyi olmasını tercih ederim.	4,32	0,86
Bankacılıkta çalışan personellerin bilgili ve becerikli olmalarına önem veririm.	4,42	0,82
Bankacılıkta çalışan personellerin samimi ve yardımsever olmalarına önem veririm.	4,43	0,85
Müşteri hizmet kalitesi açısından hızlı, etkin ve hatasız servise önem veririm.	4,44	0,81
Ürün ve hizmet çeşitliliğine önem veririm.	4,34	0,83
Zarar etme ihtimalini bilsem de katılım bankalarını tercih ederim.	2,82	1,53
Bankaların müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi göstermesi gerektiğine inanıyorum.	4,14	0,91
Müşteri beklentilerini karşılayan bir hizmet yaklaşımı olması gerektiğini düşünüyorum.	4,28	0,82
Güvenilir bankaları tercih ederim.	4,44	0,77
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri sunan bankaları tercih ederim.	4,32	0,84
Bu tür bankaların kalkınma üzerinde etkisinin olumlu olacağını düşünüyorum.	3,47	1,48
Günümüzde bu tür bankalara ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	4,32	0,84
Modern ve dinamik olması gerektiğine inanıyorum	4,38	0,88
5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum		

Tablo 3'te yer alan ifadeler 5'li likert tipi ölçeğe gör puanlandırılmış, genel yargıya ulaşmak için bu yanıtların ortalama puanı hesaplanmıştır. Edinilen ortalama sonuçların 1- 5 arasında değiştiği göz önüne alındığında katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yeterince yapıldığına inanıyorum sorusuna yönelik verilen cevapların ortalamasının 2,03 olması, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yeterince yapılmadığını göstermektedir. Bu durum, Katılım bankalarının kitlelere ulaşmada zayıf ve yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Nitekim bu durumun bir sonucu olarak da "Katılım bankacılığıyla ilgili bilgi düzeyimi yeterli buluyorum." İfadesine verdikleri yanıt ortalama 2,35 olarak hesaplanmış ve çoğunlunun bu görüşe katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılım bankalarının kuruluş felsefesi ve en temel çalışma prensibi olan faizsizlik esası, bu bankalar tarafından da en çok vurgulanan kavram olmuştur. Tanımlayıcı istatistikte verilen yanıtlarda görüldüğü üzere en çok bilgi sahibi oldukları işlem ürünü faizsiz kredilerdir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Katılım bankalarının kitleler tarafından sadece bu yönüyle mi anlaşıldığı sorgulanmıştır. Buna göre

katılımcıların Katılım bankalarını diğer bankalardan ayrılan en önemli özelliğinin faizsiz kazanç olduğu ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması 3,82 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç katılımcıların bu görüşe katılmadıklarını göstermektedir. Ancak bu sonucun bir ortalama olduğu düşünülürse buna katılanların sayısının fazla olduğu da söz konusu olmaktadır.

Katılım bankalarının faizsiz esasla çalışma prensibinin altında yatan temel kaygı dini hassasiyetler olmaktadır. Bu kaygıları taşıyanların çoğunluğu İslam dinine mensup oldukları göz önünde bulundurulduğu takdirde bu bankaların İslami bir karakter taşıyıp taşımadığı da araştırılan başka bir konudur. Sonuçlarda gözlemlenen durum ise katılımcıların çoğunluğunun görüşünün Katılım bankalarının İslami şartlara uygun olmadığı yönündedir.

Ayrıca elde sonuçlara dayanarak, bu bankaların, bireylerin dini bir hassasiyetlerini göz önüne alarak faaliyette bulunmaları bireylerin bu bankalara karşı minnet altında kalmadıkları yönündedir. Bu sonuç, “Zarar etme ihtimalini bilsem de katılım bankalarını tercih ederim.” İfadesi ile sorgulanmış ve 2,82 gibi bir ortalama yanıt alınarak elde edilmiştir. Katılımcıların bu görüşü diğer ifadelerle yakından alakalıdır. Çünkü bireyler Katılım bankalarını dini kurumlardan ziyade ticari kurumlar olduklarını ve ticari kaygıları öne aldıklarını düşünmektedirler.

Son olarak katılım bankalarının tercih edilmesinde belirleyici olan hususlar belirlenmesi araştırılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin en çok önem verdikleri husus güven olmuştur. Ayrıca bankanın imaj ve popüler olması da banka tercihinde etkili olan bir husustur. Bunlarla birlikte başarılı ve güçlü finansal politikaların belirlenmesi, etkili ve çözüm odaklı müşteri politikalarının uygulanması, personellerin bilgili ve samimi olmaları da katılımcıların önem verdikleri konular arasında yer almaktadır.

4.4. Faktör Analizi

Müşterilerin Katılım bankaları hakkında farkındalık ve beklentilerine yönelik boyutları tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002). Bu bağlamda çalışma verileri faktör analizine tabi tutular, aralarındaki ilişkilerin boyutları belirlenecektir.

Faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin ve örneklemin temel bileşenler analizine uygunluğunun ve yeterliliğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla ölçekte yer alan ifadeler Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett

küresellik testleri uygulanmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Ancak bu testler uygulanmadan önce ölçekte yer alan ifadeler arasında düşük varyansa sahip ifadeler faktör analizinden çıkarılmıştır.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	0,832	
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare	3747,03
	Sd	210
	Sig. 000	0,000

Büyüköztürk (2007), KMO örneklem yeterlilik indeksinin %60'dan yüksek olması ve Barlett küresellik testinin anlamlı çıkmasının (< 0.05) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemektedir. Tablo 4'te yer alan sonuçlara bakıldığında ise bu sonuçların faktör analizine geçilmesi için gerekli değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar, daha önceki denemelerde düşük varyansa sahip ifadelerin faktör analizinden çıkarılmasından sonra elde edilen nihai oranları temsil etmektedirler. Bu sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda veriler faktör analizine tabi tutulmuştur ve 5 adet faktör tespit edilmiştir. Faktör analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Faktör Analizine Ait İstatistikler

	Faktör Yüklere	Özdeğer	Varyans %
1.Güven		3,697	17,607
Katılım bankacılığı sektöründe yatırım yapmak benim için çok önemlidir.	0,789		
Katılım bankalarının diğer bankalardan ayrılan en önemli özelliğinin kazancının faizsiz olduğunu biliyorum.	0,741		
Katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsam katılım bankacılığına yatırım yapmayı tercih ederim.	0,739		
Katılım bankacılığındaki katılımcılık esasının geleneksel bankacılıktan daha faydalı olduğuna inanıyorum.	0,734		
Katılım bankacılığı geleneksel bankacılığın iyi bir alternatiftir.	0,718		
Katılım bankacılığının İslami şartlara uygun olduğunu düşünüyorum.	0,709		

2. İletişim		3,532	16,820
Kitlesel iletişim araçlarında katılım bankacılığı ile ilgili reklamlara sürekli rastlarım.	0,850		
Katılım bankacılığıyla ilgili reklam veya ilanlarla sık sık karşılaşırım	0,825		
Katılım bankacılığımı ulaşılır buluyorum.	0,800		
Katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yeterince yapıldığına inanıyorum.	0,767		
Katılım bankacılığıyla ilgili bilgi düzeyimi yeterli buluyorum.	0,755		
Katılım bankacılığının bana uygun yatırım ürünleri sunduğunu düşünüyorum.	0,487		
3. Memnuniyet		3,531	16,816
Bankacılıkta çalışan personellerin samimi ve yardımsever olmalarına önem veririm.	0,836		
Bankacılıkta çalışan personellerin bilgili ve becerikli olmalarına önem veririm.	0,831		
Müşteri hizmet kalitesi açısından hızlı, etkin ve hatasız servise önem veririm.	0,790		
Çalıştığım bankaların başarılı ve finansal yönetimde iyi olmasını tercih ederim.	0,734		
Güvenilir bankaları tercih ederim.	0,674		
4. Yenilikçilik		1,603	7,633
Günümüzde bu tür bankalara ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	0,711		
Modern ve dinamik olması gerektiğine inanıyorum	0,700		
5. Sadakat		1,434	6,827
Zarar etme ihtimalini bilsem de katılım bankalarını tercih ederim.	0,790		
Bu tür bankaların kalkınma üzerinde etkisinin olumlu olacağını bildiğimden dolayı bu tür bankaları tercih ederim.	0,731		
Toplam			65,702

Tablo 5'te ölçekte yer alan ifadelerin birbirleri ile olan ilişkileri boyutlar düzeyinde belirlenmiş, faktör yükleri, özdeğer ve açıkladıkları varyans oranları hesaplanmıştır. Bu analiz sonucunda 5 adet faktör tespit edilmiştir.

Güven (Faktör 1): İlk sırada yer alan bu faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 17,607'sini açıklamaktadır. Bu faktör altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alındığında birinci faktör 'güven' olarak adlandırılmıştır. Bu anlamda bu faktörün ilk sırada çıkması anlamlı ve beklenen bir sonuçtur. Çünkü Katılım bankaları, müşterilerin dini hassasiyetlerini giderme iddiasını taşımaktadırlar.

İletişim (Faktör 2): Bu faktör 6 ifadeden oluşmakta ve %16,820'sini açıklayarak katılımcılar tarafından önem düzeyi bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadelerle bakıldığında Katılım bankacılığına ulaşılabilirlik ve tutundurma faaliyetleri ile ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik ifadeler olduğu görülmektedir.

Memnuniyet (Faktör 3): Toplam varyansın %16,816'sını açıklayan ve önem düzeyi bakımından üçüncü sırada yer alan bu faktörde yer alan ifadeler, katılımcıların Katılım bankalarını tercihlerinde önem verdikleri hususları yansıtmaktadır. Katılımcıların en çok önem verdikleri hususun memnuniyet olması nedeniyle bu faktör Memnuniyet faktörü olarak adlandırılmıştır.

Yenilikçilik (Faktör 4): Bu faktörde yer alan ifadeler Katılım bankalarının dinamik olmasına ve günü takip edebilmesine vurgu da bulunan ifadelerdir. Bu bakımdan faktör Yenilikçilik faktör olarak tanımlanmıştır ve dördüncü sırada yer almaktadır. Bu faktör toplam varyansın ise %7,663'ünü açıklamaktadır.

Sadakat (Faktör 5): Bu faktör, dini kaygıları gidermeyi hedefleyen kurumlar olarak Katılım bankalarının, müşteriler tarafından sadakatini ölçen ifadeleri taşımaktadır. Bu faktör önem sırası bakımından son sırada yer almakta ve toplam varyansın da %6,827'sini açıklamaktadır.

6. SONUÇ

Finansal piyasalar, fon talebinde ve arzında bulunanları bir araya getirme piyasalardır. Bu piyasalar özellikle yatırımları finanse etme ve fonların atıl kamlısını önleme adına önemli piyasalardır. Ancak bu piyasaların faiz argümanı il sıkı olan ilişkileri, faizden kaçınanlar adına bu sistemden uzak kalmalarına sebep olmuştur. Bu durum ise türlü problemleri beraberinde getirmektedir. Yatırımcılar, yatırımlarına fon temin edemezken fon sahipleri de fonlarını yastık altında tutmakta ve bu fonlar aşınma tehlikesi ile karşılaşmakta. Bu tür sıkıntılar karşısında son yıllarda gelişen bir piyasa olarak da çalışma prensipleri İslam dininin gereklerine uygun olarak düzenlenmiş ve faizsiz esasla çalışan İslami finans piyasaları oluşmuştur.

Katılım bankaları, Türkiye'ye özgü bir tanımlamadır ve İslami finans piyasasında aracı bir kurum vazifesi taşımaktadır. Bu kurumlar, ülkemizde güncel ve gelişmekte olan kurumlar olması nedeniyle müşteriler tarafından nasıl algılandıkları ve neler beklendiğini ölçmek gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda Bingöl il merkezinde yaşayan hane halkı reislerine anket yöntemi ile Katılım bankaları hakkında farkındalıklarını, tutumlarını ve beklentilerini

ölçmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucu 6 adet faktör tespit edilmiştir. İçerisin yer alan ifadeler bakımından faktörler sırası ile şöyle belirlenmiştir: Güven, iletişimi, memnuniyet, yenilikçilik ve sadakat. Bu faktörler ve sıralamaları, genel bir müşteri profili oluşturmaktadır. Bu nedenle bu alan faaliyette bulunan bankalar adına yol gösterici nitelikler taşımaktadır.

İslami finans ve dolayısı ile Katılım bankaları gelişmekte olan piyasalardır ve bu gelişimi sürdürmesi beklenmektedir. Bu gelişimi etkileyen en önemli parametre olarak müşterilerin bu bankalara bakışları, bu bankalar hakkında sahip oldukları bilgi düzeyleri ve bunlardan beklentileri önem taşımaktadır. Bu nedenle bu ve benzeri çalışmaların yaygınlık kazanması önem taşımaktadır. Mevcut kısıtlardan dolayı çalışma alanı Bingöl il merkezi ile sınırlı kalmıştır ve sonuçlar yalnızca bu alana özgüdür. İleride yapılacak çalışmalara kaynak olması ve alanla ilgilenenlere yol göstermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmad, Norafifah & Haron, Sudin . “*Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services*”, International Journal of Islamic Financial Services, 2002, 3(4), 13-29.

Akhtar, Hunjra, Akbar, Rehman & Niazi. “*Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks*”, World Applied Sciences Journal. 2011, 13, 453-459

Büyüköztürk, Ş. “*Faktör analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. 2002, 32(32), 470-483.

Canbaz, M. (2016).*Katılım Bankacılığı*, Beta yayın evi, İstanbul

Ergeç, Hakan, Ertem, Kaytancı, Bengül, Gülümser & Toprak, Metin. “*Katılım Bankası Müşterilerinin Bankacılık Sistemi Kullanım Tercihleri*”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 2014, 6(2), 53-90.

Erol, Cengiz & El-Bdour, Radi. “*Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks*”, International Journal of Bank Marketing. 1989, 7(6), 31-37.

Karakaya, Aykut ve Karamustafa, Osman. “*Bankalarda Teknoloji Yoğun Finansal Ürünlerin Kullanılmasında Müşteri Özelliklerinin Rolü*”, *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*. 2004, 38, 1-6

Lee, K. H. & Ullah, S. “*Customers' Attitude Toward Islamic Banking In Pakistan*”, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management. 2011, 4(2), 131-145.

Marimuthu, M., Jing, C. W., Gie, L. P., Mun, L. P., & Ping, T. Y. “*Islamic Banking: Selection Criteria and Implications*”, Global Journal of Human-Social Science Research. 2010, 10(4).

Metawa, Almassawi, “*Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and implications*”, International Journal of Bank Marketing. 1998, 16, 299-313.

Naser, Jamal, & Al-Khatib. “*Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences In Jordan*”, International Journal of Bank Marketing. 1999, 17, 135-151.

Naser, Jamal, & Al-Khatib. “*Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan*”, International Journal of Bank Marketing. 1999, 17, 135-151.

Okumuş, H. Şaduman. “*Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria*”, Journal of Economic Cooperation. 2005, 26(4): 51-86.

Omer, Hussein & Sharif, Hussein. The Implication of Islamic Beliefs and Practice on Islamic Financial Institutions in The UK: Profit-Sharing and Risk. Edward Elgar, Cheltenham: PhD dissertation, Loughborough University, Loughborough, 1992.

Özdamar, Kazım. Paket Programları ile İstatiksel Veri Analizi, Nisan Kitabevi, 9. Baskı. Eskişehir, 2013.

Özsoy, İsmail, Görmez, Birol & Mekik, Seden. “*Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik*”, Yönetim ve Ekonomi. 2013, 20 (81) 186-206.

TKBB, 2016, Katılım Bankaları ve Bankacılık Sektörü Başlıca Finansal Büyüklükleri, web: <http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017)

Toraman, C., Ata, H. A. Buğan & M. F. “*İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma*”, University of Gaziantep Journal of Social Sciences. 2015, 14(4).