

# KATILIM BANKALARINDA ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Atilla YÜCEL\*

Yavuz ATLI\*\*

## ÖZ

Çalışmanın amacı, katılım bankalarında elektronik pazarlama uygulamalarının tespit edilmesine yönelik katılım bankaları müşterileri bakış açılarını değerlendirebilmektir. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın evreni Elazığ ilinde bulunan katılım bankaları müşterileridir. Elazığ'da faaliyet gösteren dört adet katılım bankası ile yapılan birebir görüşmelerde ortak müşteriler düşüldüğünde, toplam 46.500 adet katılım bankası müşterisi olduğu tespit edilmiştir.

Örnekleme seçiminde basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak evrenin tamamının örnekleme girme şansı eşit olması sağlanmıştır. Elazığ'da faaliyet gösteren katılım bankalarına dağıtılan 450 anket formunun 384 adetinin geri dönüşü sağlanmıştır. Verilerin analizinde F ve T testi kullanılmıştır. Sonuç olarak bulgular yorumlanmış ve tartışılmıştır.

**Anahtar Kavramlar:** Elektronik Pazarlama, Katılım Bankaları, Katılım Bankalarında Elektronik Pazarlama Karması.

## PARTICIPATION IN THE BANK ELECTRONIC MARKETING APPLICATIONS: ELAZIĞ PROVINCE EXAMPLE

### ABSTRACT

The purpose of the study, participation in the electronic marketing practices for identifying banks, participation banks is to evaluate the customer point of view. Data were collected by questionnaire method. The research population in the province of Elazığ participation banks are customers. Elazığ participation banks operating in four in-person interviews conducted with joint customers deducted, the total 46,500 units have been identified as a participation bank customers.

In the selection of samples using simple random sampling of the entire universe is equal chance of getting into sampling is provided. Elazığ participation banks operating in 450 survey forms distributed to the return of the 384 are provided. F and T test was used to analyze the data. As a result, the findings are interpreted and discussed.

**Keywords:** Electronic Marketing, Participation Banks, Electronic Banking.

---

<sup>1</sup>Bu çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan “Bankacılık Sektöründe E-Pazarlama Uygulamaları Elazığ İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” isimli Yüksek Lisans Tezinden uyarlanmıştır.

\* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

\*\* Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi, Kovancılar Meslek Yüksek Okulu, İşletme Yönetimi Programı.

Makalenin kabul tarihi: Eylül 2014.

## GİRİŞ

Geleneksel pazarlamaya göre farklı araç ve yöntemler kullanan e-pazarlamanın, geleneksel pazarlama çalışmalarını ortadan kaldırmaya yönelik olduğu algılanmaktadır. Ancak e-pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerini teknolojinin getirdiği faydalar sayesinde daha etkili, hızlı bir hale getirmiştir. En genel anlamıyla e-pazarlama “internetin, kâr yaratma amacıyla kullanılması şeklinde ifade edilebilmektedir (Kılıç, 2010: 20).

Katılım Bankaları'nın geçmişi 'Faizsiz Bankacılık' ve 'İslâm Bankacılığı' adı altında, Dünya'da 1960'lı yıllara kadar uzanırken Türkiye'de 1980'li yılların başlarında gündeme gelerek yakın tarihe kadar 'Özel Finans Kurumu' olarak adlandırılmıştır. 'Özel Finans Kurumları' 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda yapılan değişiklikle 2006 yılı basından itibaren 'Katılım Bankaları' (participation banks) ismini almıştır (www.tkbb.org.tr).

### I. ELEKTRONİK PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama toplum gereksinimleri ile toplumun gereksinimlere verdiği cevaplar arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Elektronik kanalların pazarlama dünyasında kullanım alanı giderek artmaktadır. Global değişim hızı pazarlama faaliyetlerini yönlendirmekte ve daha çabuk, hedefe yönelik, bilgiye dayalı, yaratıcı ve etkileşime yatkın pazarlama stratejilerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. İnternetin online satış olanağı sağlaması, marka bilincini artırmada ve marka bağlılığını oluşturmada etkin bir aracı olması, internetin bir pazarlama mecrası olarak gelişimine neden olmaktadır (Ege, 1996: 73).

Günümüzde bilgi ve düşünce globalleşirken, üretim, dağıtım ve tüketim bireyselleşmektedir. Böyle bir ortamda internet, pazarlama sürecine bireysel bir boyut katabilecek kitle iletişim aracı olmaktadır. İnternet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat boyunca hizmete açıklık şeklinde gelişen zaman faydası, evden alışverişe imkân tanımaktadır. Potansiyel tüketicilerin ürün ve hizmet taramasında interneti kullanmalarına rağmen, satın alma işlemlerinde klasik yöntemleri yeğlediklerini gösterse de; geliştirilen güvenlik uygulamaları sayesinde satışlar daha da güvenli hâle getirilmiştir (Gürel, 1998: 41).

İnternetin ilk kullanıma geçtiği yıllarda internetteki ürünler genelde bilgisayarlar ya da onlarla ilgili yan ürünler olmuştur. Günümüzde ise internet üzerinden her türlü ürünün pazarlandığı görülmektedir. Bunun sonucunda pazarlama, ürüne odaklanmadan çok, müşteriye yakın olma şeklinde değişim içine girmiştir. Ancak ürün yaratma konsepti ile bağlantılı olan nokta, müşterilere ulaşmak için kullanılacak olan web sitesinin tasarımı, dış görünüşü, ürün bilgilerini iletme, ayrı bir ürün tasarımındaki kadar özen gösterilmesidir (Kalakota, Whinston, 1996: 498).

## A. GELENEKSEL PAZARLAMADAN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA GEÇİŞ

İnternetin gelişimi mal ve hizmet piyasalarında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Bilgiye ulaşmak, dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurmak, yazı, resim ve video paylaşmak elektronik kanallar ile kolay hale gelmiştir. İnternet kullanım oranı, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçları karşısında hızla artmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve iş hayatında kullanılmaya başlanması ile birçok iş alanı tüketicilerinin de dolaylı yönlendirmesi ile geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak interneti de etkin ve önemli bir kanal olarak kullanmaya başlamıştır. “e-iş” teriminin de ortaya çıkmasına neden olan bu değişim, elektronik ortamlarda alışverişi de geleneksel yöntemlere göre çok daha popüler hale getirmiştir. Geleneksel pazarlamanın tek yanlı iletişim sistemine karşı, internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi, tüketicinin pazarlama sürecinin hemen her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay bir yoldan hem de hızlı bir şekilde iletmesine imkân vermiştir (Webster, 1996: 156).

Pazarlamada internet kullanımının geniş bir kitleye ulaşabilme imkânı, interaktif ilişki kurabilme, maliyetlerin azalması ve zaman tasarrufu gibi bir işletme için büyük önem taşıyan artıları düşünüldüğünde, yoğun kullanımının nedenleri anlaşılabilir. İçerisinde milyonlarca kullanıcının bulunduğu bir platform haline gelen internet, işletmeler için çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. İnternette pazarlama daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru sonuçlar verebilmektedir. Genel olarak internet üzerinde bir işletme kendisini tanıtabilmek için kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, internet reklamları, arama motorları, sosyal medya, paylaşım platformları veya e-posta gönderimi gibi bir çok yöntem kullanabilir.

Geleneksel pazarlamada pazarlama karması elemanları 4P olarak anılan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım elemanlarından oluşurken, elektronik pazarlamada pazarlama karması elemanları genişletilerek süreç, fiziksel kanıtlar ve insan faktörü eklenerek 7P kavramına ulaşmıştır. Özellikle hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılan bu pazarlama karması elemanları, bankacılık sektörü de bir hizmet sektörü olarak nitelendirildiği için bu sektörde de 7P pazarlama karması elemanları kullanılmaktadır. Elektronik pazarlamada bankalarda pazarlama karması elemanlarını şu şekilde özetlemek mümkündür.

### 1. Ürün

İnternette pazarlamada ürün karması, geleneksel pazarlama ürün karmasına oldukça yakındır. En önemli farklılık, normal pazarlamada uygulaması çok zor olan, kişiye özgü üretim ve pazarlama mantığının daha uygulanabilir olmasıdır. İnternet ortamında bütün ürünler, aslında hizmet durumundadır. Bir web sitesinden sipariş edilen CD ile, dükkandan aldığımız CD aynıdır. Fakat internet ortamındaki CD istediğiniz adrese teslim edilmesi nedeniyle hizmete dönüşmüş

durumdadır. Dolayısıyla, müşteri isteklerine göre ürünün özellikleri değişebilmektedir. İnternette ürün açısından ilk önemli adım, sanal bir marka yaratmak ya da bir markayı başarıyla sanal ortama taşımaktır (www.oft.gov).

İnternet’te mamul, dijital ürünler ve hizmetler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır, ikisinin de internet üzerinden reklamı, sipariş ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki yapılmaktadır. Dijital ürünleri kendi içerisinde üç başlık altında toplamak uygun olacaktır. Bunlardan birincisi yazılımlardır. Paket programlar, işletim sistemleri ve programlama dilleri gibi bilgisayar işlevsel hâle dönüştüren düzenli kod topluluklarının tamamı yazılım olarak ifade edilmektedir. Yazılımlar dijital ortamların bir ürünü olduğundan dolayı, bunların internet üzerinden pazarlanması ideal bir yöntemdir. Genellikle bu ürünlerin satışı ve müşteriye teslimatının da internet kanalıyla yapılması tercih edilmektedir (www.download.com). Benzer durum görsel ve sesli ürünler için de geçerlidir. Örneğin, film ve müzik dosyaları birer dijital üründür. Bu ürünler yaygın olarak internet üzerinden dağıtılmakta ve hatta tüketilmektedir. Dijital ürünlerin üçüncüsü ise elektronik metinlerdir. Hizmetler ise kendi arasında iki başlık altında toplanmıştır, geleneksel hizmetler ve online hizmetlerdir. Örneğin, son yıllarda elektronik kitap (e-book) olarak adlandırılan kitapların satışları teslimatı ve tüketimi hızla artmış durumdadır (www.amazon.com).

Bankalar standardı belirlenmiş hizmetlerin sunumu ve düşük maliyetlerle faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla teknik ve operasyonel işlemlerinin merkezileştirilmesi eğilimine girmiştir. “Satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar, öncelikli olarak internet, telefon ve Otomatik Vezne Makineleri (ATM) gibi alternatif kanalları dağınık yapıdan merkezi yapıya çevirerek aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Korkmaz, Gövdeli, 2004: 2).

Finans sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları denildiğinde; “Web sitesi, İnternet Şubesi, ATM, Satış Kabinleri (Kiosk), Çağrı Merkezi, Mobil Finans, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Portal, vb kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kanallar sadece finansal işlemlerin yapıldığı bir yerden öte, müşteri açısından, klasik hizmet anlayışına alternatif oluşturabilecek, hızlı ve kolay hizmetin gerçekleştirilebileceği, müşteri memnuniyetini artıracak; kurum açısından ise operasyonel yükü azaltacak, maliyet ve rekabet avantajı sağlayacak tüm finansal ve finansal olmayan hizmetlerin verilebildiği mecralardır (Altın, 2006: 21).

## 2. Fiyat

İnternet’in gelişimi ile beraber yeni ve güçlü perakendeciler ortaya çıkmışlardır. Bu perakendeciler genellikle doğrudan üreticilerden temin ettikleri binlerce çeşit malı web siteleri üzerinden satmaktadır. Fiziki bir satış ortamı ve satış ekibine ihtiyaç duymadıkları gibi optimum stok miktarlarına da çok rahat-

lıkla ulaşabilmektedirler. Bu sayede, satışların maliyetleri oldukça düşmekte ve pazarda fiyat rekabeti için elverişli bir konuma sahip olmaktadır. Bu tür işletmeler, fiziki bir satış ortamında faaliyet gösteren işletmelere kıyasla % 10-20 arasında daha ucuza ürünlerini satabilmektedirler. Her iki satış metodunu da kullanan bazı işletmeler ise, (Örneğin, Barnes&Noble) fiyatlandırma politikasını bu farklı ortamlarda ayrı ayrı uygulamakta ve aynı malı farklı fiyat koşullarında sunmaktadır (Tağıyev, 2005: 82).

İyigün, 2006'ya göre "Bankacılık endüstrisinde fiyatlandırma davranışına konu teşkil edecek ilk unsur, mevduatın fiyatı bir diğer ifadeyle, mevduata ödenen faiz oranı olmaktadır. Bankalar bilançoda yer alan durumuna göre birisi pasif diğeri aktif nitelikli başlıca iki tür ürünün üreticisi durumundadırlar. Pasif nitelikli ürün, bankaların mevduat toplamalarıdır. Teorik olarak bir bankaya mevduat yatıran kişi bankadan mevduat talebinde bulunmaktadır. Böylece mevduatın bankalar açısından ikili karakteristiği ortaya çıkmaktadır. Mevduat bir yönüyle, banka üretiminin temel girdilerinden birini oluşturmakta ve bu girdiyi bankalar kredi şekline çevirerek piyasaya sunmaktadır. Diğer yönüyle mevduat bankalarca piyasaya, mevduat sahiplerine sunulan bir bankacılık ürünüdür. Mevduat sahipleri diledikleri bankadan diledikleri miktarlarda ve türde mevduat talep ederek ve ellerindeki parasal fonları bu kuruluşlara belirledikleri tercih kalıpları ile aktararak (arz ederek) mevduat satın alırlar" (İyigün, 2006: 26).

Banka ürünlerinin stoklanabilir olmaması, üretim ve pazarlama politikaları açısından önemli olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Stoklanabilme özelliği olmadığı için, hizmet talebi doğduğu anda, bankanın bu hizmeti hemen arz edebilir olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle bankalar, kapasitelerini her zaman talebin maksimum olduğu düzeye göre hazır bulundurmamak zorunda kalırlar. Bu da banka işletmelerinde sabit maliyetlerin yüksekliğinin nedenini açıkladığı gibi, maliyet kontrolünde belirli bir sınırın olduğuna, kurulu kapasiteden her zaman tam yararlanılamayacağı için, maliyetlerin belirli bir kısmının kullanılmayan kapasite gideri olarak katlanılmak zorunda kalınacağına işaret eder (Kaval, 1995: 5).

### 3. Tutundurma

Web sitesi üzerinde ürün ya da hizmet tanıtımında, şirketlerin en fazla tercih ettikleri yöntem zengin içerikli bir sayfayla geniş bilgi verme yoludur. Bu amaçla, daha çok kendi siteleri üzerinde hazırladıkları çeşitli animasyonlarla ürünler tanıtılmakta, müşterinin iletişim kurabileceği isimler ve elektronik posta adresleri verilmekte, fiyat listeleri ve müşteri isterse ayrıntılı bilgi alabileceği adresler, linkler verilmektedir. Bu uygulama internet üzerinde ürün ya da hizmet tutundurması ile ilgili olarak yapılan basit bir çalışmadır. Bunun yanı sıra site üzerinde yapılan duyurularla bedava ürün dağıtımı yapma yöntemi de sık kulla-

nılmaktadır. Örneğin; herhangi bir dergi, gıda, kozmetik ya da benzeri bir ürünün bedelsiz olarak müşteriye gönderilmesi internette sık rastlanan bir tutundurma yöntemidir. Bu yolla müşteri parasız olarak edineceği ürün için bir form doldurmakta, kişisel bilgilerini işletmeye iletmektedir. Bu bilgiler daha sonra işletme tarafından sonraki kampanyalarda kullanılmak üzere saklanmaktadır (Tağiyev,2005: 84).

Tutundurma metotları beş grupta sınıflandırılmaktadır: kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama. Bu tutundurma yöntemlerinin tamamını internet kanalıyla gerçekleştirmek mümkündür (Mucuk, 2007: 171-177).

Bankaların özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde, müşterilerin banka hizmetlerinde reklamın önemli bir rolü vardır. Bankalar; prospektüs, broşür, poster, günlük basın, radyo ve televizyon gibi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla müşterilerini etkilemeye çalışırlar (Turner, 2003: 52).

#### 4. Dağıtım

Yeni ekonomi düzeninde internette pazarlamanın ön plana çıkmasıyla beraber, e-ticarette üretici ve son müşteri arasındaki araçlar ortadan kalktığında, bu değişimden bayilerin etkileneceği düşünülmektedir. Diğer taraftan müşterilerin alışkanlıklarını bir anda terk etmeleri mümkün gözükmemektedir. Bu yüzden firmalar interneti tamamen alternatif bir kanal görmek yerine, mevcut kanalları ile interneti entegre ederek müşteriye daha iyi hizmeti vermek üzere yoğunlaşmaktadır (Andersen, 2001: 143).

Bankacılık sektöründe yaşanan ve gittikçe artan rekabet ve hızla değişen tüketici profili hizmetlerin dağıtımında verimlilik, etkinlik ve maliyete ilişkin faktörlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Banka şube ağından oluşan tek yönlü dağıtım kanalının bırakılarak alternatif hizmet dağıtım kanalları hızla benimsenmiştir. Günümüzde bankalar rekabet avantajını kazanmak amacıyla değişik kanallardan oluşan bir dağıtım sistemi kullanılmaktadırlar. Genellikle bankacılık hizmetlerinin dağıtımında doğrudan kanalların daha baskın olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Doğrudan dağıtım kapsamında en çok tercih edilen yöntem ise, yaygın şube ağları ile yerine getirilen tüm hizmet dağıtımı ve teknoloji tabanlı kanallar yardımıyla gerçekleştirile self-servis dağıtım yöntemidir (www.notoku.com ).

#### 5. Hedef Kitle (İnsan)

Personel, hizmet sektöründe gerek kaliteli hizmetlerin müşterilere sunumunda gerekse müşteri memnuniyetinin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Çünkü hizmet sektöründe personel, çoğu zaman, müşterilerin gözünde hizmete ilişkin yargıya varılmasını sağlayan temel ölçüt olmaktadır.

Diğer bir deyişle hizmet personeli, hizmet işletmelerinin algılanan yüzü olmaktadır (Hoffman, 2006: 253). Hizmet personeli, aynı zamanda müşteriler tarafından bizatihi hizmetin kendisi olarak da algılandığı için, hizmetin pazarlanması işlevini de yerine getirmektedir (Öztürk, 2008: 99).

Hizmetlerin pazarlanmasında personelin rolü, büyük ölçüde hizmetlerin farklılaştırılabilmesi hususunda ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinin benzer hizmetler sunan rakip işletmelerden farklılaştırılması genellikle güç olmaktadır (Hoffman, 2006: 254). Örneğin, pazarda benzer hizmetleri birbirine yakın fiyatlarla satışa sunan çok sayıda sigorta işletmesi mevcut olabilir. Ancak bu işletmeler arasından sıyrılıp farklılaşmak için sigorta işletmesi, hizmet sunan personelini kullanabilmektedir. Personelin alanındaki uzmanlığından, sorunların çözümüne yönelik yaratıcı tutumlarından ve güler yüzlü hizmet sunmasından yararlanılarak diğer işletmelerden daha üstün bir hizmet sunulması mümkün hale gelebilmektedir.

## 6. Süreç

Bir mal satın almak ile bir hizmeti deneyimlemek arasındaki temel farklardan biri, müşterinin içinde bulunduğu ve genellikle her aşamasında dahil olduğu “süreç/süreçler”dir. Mallar, bir süreç izlenerek satın alınan varlıklardır ancak, satın alma süreçleri malın kendisinden bağımsızdır. Bir müşteri bir mal satın aldığı anda, malı kontrol edebilir, kullanabilir, bir başkasına verebilir. Ancak hizmet için aynı şeyleri söylemek söz konusu değildir, müşterilerin üretimin genellikle her aşamasındaki adımını izlemek zorunda olduğu süreç/süreçlere sahiptir. Bu nedenle müşteriler bir hizmet satın aldığı anda ya da kullandığında hizmetin tüm süreçlerine dahil olmak zorundadır (Kozak vd., 2011: 157).

Hizmetin doğası gereği, müşterilerin hizmet üretimine katılımı, hizmet çıktılarının yanı sıra hizmetin müşterilere sunumu ile ilgili süreçler müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkilemektedir (Grönross, 1999: 36).

## 7. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, süreç ve insan ile birlikte genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından biridir. Hizmetler büyük ölçüde soyut oldukları için fiziksel kanıtlar, hizmet işletmeleri için önemli rol oynamaktadırlar. Fiziksel kanıtlar soyut özelliğe sahip hizmetlere dokunabilir/hissedilebilir/görülebilir nitelik kazandırmakta, başka bir deyişle soyut nitelikteki hizmetleri somutlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler hizmet kalitesi, hizmetin diğer özellikleri, işletmede bulunan diğer müşteriler ve personel hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinde bir gösterge olarak fiziksel kanıtları kullanabilmektedirler (Bitner, 1992: 63).

Fiziksel kanıtlar, bir hizmet işletmesinin fiziksel çevresini açıklamak ve tanımlamak için kullanılan somut ipuçları olarak tanımlanabilmektedir. Literatürde

fiziksel kanıtlar tanımlanırken “fiziksel çevre”, atmosfer ve “hizmet uzantıları” kavramları ile birlikte kullanılmaktadır. Fiziksel çevre ve atmosfer, müşterilerin satın alma olasılığını artıran, müşteride spesifik duygusal tepkilerin ortaya çıkması için satın alma çevresinin tasarımı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973: 50).

Bir hizmet işletmesinin fiziksel çevresini ve atmosferini, kullanılan mobilyalar, dekorasyon, işaretlemeler, müzik, kullanılan renkler, personelin görünümü gibi çeşitli fiziksel kanıtlar oluşturmaktadır. Hizmet uzantıları ise, personelin ve müşterilerin eylemlerini geliştirmek için işletme tarafından kontrol edilebilen nesnel fiziksel faktörlerin hepsi olarak tanımlanmıştır (Bitner, 1992: 63).

## II. KATILIM BANKACILIĞI KAVRAMI

Katılım Bankaları, kâr ve zarara katılma esasına göre çalışan kuruluşlar olarak dinin yasaklamış olduğu faiz kavramından tamamen uzak bir şekilde finansal işlevleri yerine getiren kurumlardır. Bu bankaların finansal sistemin içerisinde olup da faiz kavramında uzak bir şekilde faaliyetleri yerine getirmesi bir çok sıkıntıya ve kısıtlı enstrümana sahip olmasına neden olmaktadır. Söz konusu kuruluşlar İslami temellere dayalı olmaları nedeniyle “İslami Bankacılık” veya “Faizsiz Bankacılık” olarak adlandırılmaktadır. Ülkemizde 15.12.1983 tarihinde Bakanlar Kurulu’na kabul edilen Kanun Hükmünde Kararname’de belirtildiği üzere kâr ve zarara katılma esasına göre çalışan bu bankacılık türü 2006 yılına kadar “Özel Finans Kurumu” adıyla faaliyetlerini devam ettiren 2006 yılından sonra “Katılım Bankaları” adıyla halen günümüzde faaliyetlerini devam ettiren kuruluşlardır.

Ülkemizde özellikle dini hassasiyetleri bulunan müşterilerin tercih ettiği katılım bankalarının, gerek ülkemizdeki faaliyetlerine 1985 sonrasında başlamaları, gerekse faizsiz bankacılığın getirdiği kısıtlamalar nedeniyle toplam bankacılık içerisindeki payları, 2011 yılı sonu itibarıyla %5.1 gibi çok düşük bir rakamlarda seyretmektedir (www.tkbb.org.tr).

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de toplumun bir kısmı, faiz esasına göre çalışan bankalardan uzak durmaktadırlar. Dolayısıyla faizsiz bankacılığın olmadığı ekonomilerde bu tür hassasiyetleri bulunan fon sahiplerinin fonları, genel ekonomi dışında kalacak ve hem tasarruf sahipleri için hem de yatırım sahipleri için çeşitli kayıplara neden olacaktır. Bu tür müşterilerin ekonomiye kazandırılması başta İslam ülkeleri olmak üzere bir çok ülkenin özellikle İkinci Dünya savaşından sonra harekete geçirerek faiz yerine kâr/zarar esasına dayanan katılım bankalarının kurulmasına neden olmuştur (Aras, Öztürk, 2011: 3).

Modern anlamda faizsiz bankacılığın ilk örneği 1963 yılında Mısır’da Mit-Ghamr’da kurulmuştur. Bunu takip eden yıllarda özellikle Körfez ülkeleri başta



olmak üzere bütün dünyada pek çok faizsiz banka tesis edilmiştir (Aktepe, 2010: 71).

Faizsiz bankacılık, Ortadoğu'da petrol gelirlerindeki artış ile meydana gelen yeni zenginlik ve dünya nüfusunun %30'una denk gelen Müslüman nüfusun, faizsiz nitelikteki finans ürünlerine olan ilgisi sonucunda, en hızlı gelişen sektör durumundadır. Uluslararası Finans Forumu'na göre faizsiz bankaların mevcudatı yıllık %15 oranında büyürken faizsiz fonlar ise yıllık ortalama %40 oranında büyümektedir (www.tkbb.org.tr).

### III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, Katılım Bankaları müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının ölçülmesi üzerine ampirik bir çalışma olup, müşterilerin düşüncelerini saptamak için de anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, cevaplayıcıların sunulan hizmeti algılamalarının ve onların beklentilerinin belirlenmesinde, diğer yöntemlere oranla daha uygun cevap alma olasılığının yüksek olması ve gerektiğinde cevaplayıcıya gereken açıklamaların yapılabilmesinin sağlanmasıdır.

Anket formu düzenleyebilmek için ilk olarak, kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve araştırma sonucunda konu hakkında literatürde yer alan çalışmalar anket formunun oluşturulmasında dikkate alınmıştır. Tarama sonrasında, bir anket taslağı oluşturulmuş, hazırlanan anket taslağı, araştırmacının bankacılık sektöründe görev yapan arkadaşları aracılığıyla 20 katılım bankası müşterisine anket formları doldurtularak anketlerin ön testleri yapılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşup, ilk bölümde deneklerin demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde Katılım Bankaları ile müşterileri arasında en fazla kullanılan iletişim teknikleri ile ilgili sorular, üçüncü son bölümde ise Katılım Bankalarındaki pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, hedef kitle, süreç, fiziksel kanıtlar) incelenmesi ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Anket formunda yer alan 31 ifade, Elazığ'da faaliyet gösteren Katılım Bankaları personelinin yardım alınarak hazırlanmıştır.

Cevaplayıcıların katılım bankaları müşterileri olması nedeniyle, Elazığ'daki Katılım Bankaları şubeleri ile yaptığımız görüşmelerde banka müşterilerine anket formu dağıtımı yapılmıştır. Bazı banka müşterilerinin anket formunu doldurmak istememesi nedeniyle, 450 anket formundan 384 adet anket formu cevaplayıcılardan alınmıştır. Anket formlarının geri dönüş oranı %84 olarak belirlenmiştir.

### IV. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırılacak olan birimlerin tamamıdır. Örneklem çerçevesi ise, ana kütleli oluşturan birimlerin listesidir. Örnek, ana kütleli en iyi temsil eden

ve belli bir yönteme göre ana kütlede seçilen alt gruptur. (Nakip, 2003: 175). Örneklem türleri ile ilgili olarak çeşitli sınıflandırmaların olduğu görülebilir. Örneklem türlerinin olasılıklı ve olasılıksız olmak üzere iki şekilde ele alınarak sınıflandırmanın yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir.

Olasılıklı örneklem, evreni oluşturan birimlerin hepsine eşit seçilebilme şansının verildiği örneklem türüdür. Olasılıklı örneklem türleri; basit tesadüfi örneklem, sistematik örneklem, tabakalı örneklem ve küme örneklem olarak kendi arasında ayrılmaktadır (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004: 65).

Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu örneklem yönteminde anket yapılan süre olan 2013 yılının Şubat-Mart-Nisan aylarında Elazığ'da bulunan Katılım Bankalarına herhangi bir işlem için gelen müşterilere yapılmıştır.

Araştırmanın evreni, Albaraka Türk Katılım Bankası, Asya Finans Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası ve Kuveyt Türk Katılım Bankalarının Elazığ ilinde ikamet eden müşterileridir. Bu dört bankanın Elazığ ilinde bulunan müşteri sayılarını öğrenebilmek için banka şubeleri ile yapılan görüşmelerde; Asya Finans Katılım Bankası Elazığ şubesinin 25.000 adet aktif müşterisinin olduğunu bu müşterilerin 2.600'ünün internet bankacılığını kullandığı, Albaraka Türk Katılım Bankası Elazığ şubesinin toplam 5.800 adet aktif müşterisi olduğunu bu müşterilerin 950'sinin internet bankacılığını kullandığı, Türkiye Finans Katılım Bankası Elazığ şubesinin toplam 10.500 adet aktif müşterisi olduğunu bu müşterilerin 1.750'sinin internet bankacılığını kullandığı, Kuveyt Türk Katılım Bankası Elazığ şubesinin toplam 8.000 adet aktif müşterisi olduğunu bu müşterilerin 1.400'ünün internet bankacılığını kullandığını, bilgisine ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; evrenimiz 49.500 kişidir. Yine Katılım Bankaları yetkilileri ile yapılan görüşmelerde bir katılım bankası müşterilerinin %20 sinin diğer 3 katılım bankasıyla da aktif olarak çalıştığı bilgisine ulaşılmıştır. Dolayısıyla yalnız Asya Finans Katılım Bankası müşterisi  $25.000 - (25.000 * \%20) = 20.000$  kişi, yalnız Albaraka Türk Katılım Bankası müşterisi  $5.800 - (5.800 * \%20) = 5.220$  kişi, yalnız Türkiye Finans Katılım Bankası müşterisi  $10.500 - (10.500 * \%20) = 9.450$  kişi, yalnız Kuveyt Türk Katılım Bankası müşterisi  $8.000 - (8.000 * \%20) = 6.400$  kişidir. Ortak müşterilerinin en büyüğüne sadece rakamlarına eklediğimizde evren büyüklüğümüz, 46.070 kişi olarak belirlenmiştir (Atlı, 2013: 134).

50.000 kişilik bir evren büyüklüğünde %5 güven aralığında 381 örneklem, evreni temsil edecektir. Araştırmada geri dönen anket sayısının 384 olması, olasılıklı basit tesadüfi örneklem yönteminde %5 güven aralığında evreni temsil edecektir (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004: 65).

## V. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1= Katılım Bankaları müşterilerinin katılım bankaları ile çalışmasının, katılım bankalarının faizsiz bankacılık yapmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2= Katılım Bankalarının pazarlama karması elemanları ile katılım bankaları ile iletişim kanalı seçiminde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H3= Katılım Bankalarında pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

## VI. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ

Katılım Bankacılığında 7P Ölçeğinin (KB7P) güvenilirlik çalışması Cronbach Alpha güvenirligi, madde toplam korelasyonu ve alt%27-üst%27 çeyrekler t testi yöntemleri ile yapılmıştır. Cronbach Alpha güvenirligi elde edilen test puanları arasındaki iç tutarlılığı incelemek amacıyla kullanılır. Test için hesaplanan güvenirlilik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirligi için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011: 171).

Madde toplam korelasyonu, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar. Madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini gösterir ve testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterir. Madde toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği veya maddenin düzeltilmesi gerektiği kabul edilir (Büyüköztürk, 2011: 171).

Alt ve üst çeyrekler t testi testin toplam puanlarına göre oluşturulan alt%27 ve üst%27'lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkların ilişkisiz t-testi kullanılarak sınanmasıdır. Gruplar arasında istendik yönde gözlenen farkların anlamlı çıkması, testin iç tutarlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilir, maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini gösterir (Büyüköztürk, 2011: 171-172).

Tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,20-0,51 arasında değiştiği ve tüm t değerlerinin anlamlı ( $p < 0,01$ ) olduğu görülmektedir. Cronbach's Alpha değeri de 0,87 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçekteki maddelerin güvenirliliklerinin yüksek olduğu, yönetsel yeterlikler bakımından denekleri ayırt ettikleri ve aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir.

## VII. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

**Tablo 1:** Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	266	69,3
	Kadın	118	30,7
Yaş	18-30	184	47,9
	31-40	127	33,1
	41-50	60	15,6
	51 ve üzeri	13	3,4
Eğitim	İlköğretim	15	3,9
	Lise	111	28,9
	Üniversite	234	60,9
	Yüksek lisans	24	6,3
Meslek	İnşaat (Sektör)	66	17,2
	Memur	234	60,9
	Diğer	84	21,9
Toplam		384	100,0

Araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının 266'sı erkek, 118'i kadındır. Cevaplayıcıların, %47,9'u 18-30 yaş, %33,1'i 31-40 yaş, %15,6'sı 41-50 yaş aralığında, %3,4'ü 51 yaş ve üzerindedir. Cevaplayıcıların %3,9'u ilköğretim, %28,9'u lise, %60,9'u üniversite, %6,3'ü yüksek lisans eğitim düzeyindedir. Cevaplayıcıların %17,2'si inşaat sektöründe, %60,9'u memur, %21,9'u diğer (serbest meslek) meslek sahibidir.

**Tablo 2:** Katılım Bankaları İle Çalışma Sebeplerinin Önem Düzeyine Göre Dağılımı

Çalışma sebebi	1. derecede önemli		2. derecede önemli		3. derecede önemli		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Faizsiz bankacılık yapmaları</b>	235	<b>61,2</b>	22	9,8	13	6,3	270	33,2
Tavsiye üzerine ya da tanıdık birinin çalışıyor olması	39	10,2	55	24,6	45	22,0	139	17,1
Sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olması	32	8,3	70	31,3	66	32,2	168	20,7
İşyerine yakın olması	31	8,1	26	11,6	35	17,1	92	11,3
Yatırımlarınıza daha yüksek kazanç sağlıyor olması	28	7,3	28	12,5	35	17,1	91	11,2
Duygusal	19	4,9	23	10,3	11	5,4	53	6,5
Toplam	384	100,0	224	100,0	205	100,0	813	100,0

Katılım bankaları ile çalışma sebeplerinden 1. derecede önemli olarak en çok faizsiz bankacılık yapılıyor olması gösterilmektedir. Cevaplayıcıların %61,2'si katılım bankalarıyla çalışma sebebi olarak faizsiz bankacılık yapılmasını 1. derecede önemli gördüğü bulgusu elde edilmiştir.

Katılım bankaları ile çalışma sebeplerinden 2. derecede ve 3. derecede önemli görülen, sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olması gösterilmektedir. Cevaplayıcıların %31,3'ü katılım bankalarıyla çalışma sebebi olarak sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olmasını 2. derecede; %32,2'sinin 3. derecede önemli gördüğü bulgusu elde edilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezi “Katılım Bankaları müşterilerinin katılım bankalarıyla çalışması ile katılım bankalarının faizsiz bankacılık yapmaları arasında ilişki vardır.” ifadesi tablo 2 ile doğrulanmış olup  $H_1=Kabul$  edilmiştir. Tablo 2 de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %61 yani 235 cevaplayıcı katılım bankaları ile çalışma nedeni olarak faizsiz bankacılık unsurunu birinci derecede önemli görmüştür. Bu da katılım bankaları müşterilerinin büyük çoğunluğunun bu prensiple bankalarına yaklaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Katılım Bankalarında Elektronik Ürünleri Kullanım Düzeyinin Dağılımı

Kullanılan elektronik ürün	1. derecede en çok		2. derecede en çok		3. derecede en çok	
	N	%	N	%	N	%
İnternet Bankacılığı	195	50,6	40	14,5	31	12,2
Televizyon Bankacılığı	15	3,9	23	8,3	25	9,8
Kiosk	8	2,1	14	5,1	32	12,6
Telefon bankacılığı	10	2,6	61	22,1	72	28,3
ATM	137	35,6	98	35,5	48	18,9
POS	20	5,2	40	14,5	46	18,1
Toplam	384	100,0	276	100,0	254	100,0

Tablo 3’de görüldüğü üzere Katılım Bankalarında kullanılan elektronik ürünlerde 1. derecede en çok internet bankacılığı, ardından ATM bankacılığı tercih edildiği görünmektedir. Katılım Bankalarında kullanılan elektronik ürünlerde 2. derecede en çok ATM bankacılığı, 3. derecede ise en fazla telefon bankacılığı tercih edilmektedir

**Tablo 4.** KB7P Ölçeği Alt Boyutlarının Katılım Bankalarında Yoğun Olarak Gerçekleştirilen İletişim Kanalı Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

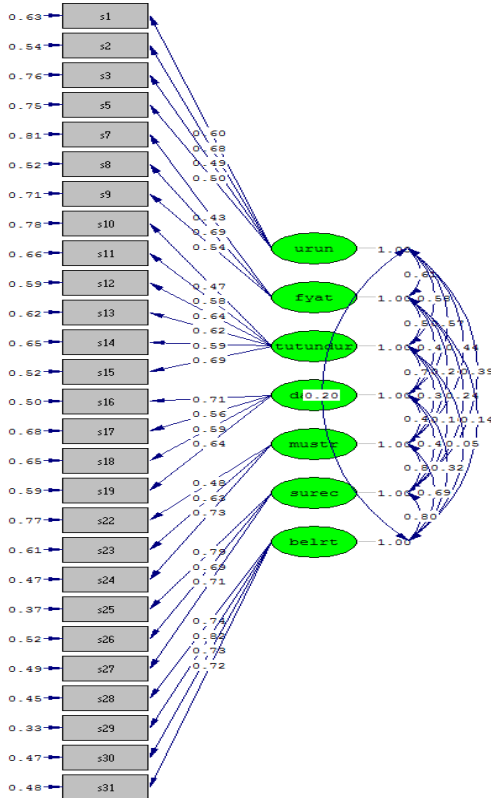
Pazarlama Karması Elemanları	İletişim Kanalı	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Ürün	Şube	165	2,08	0,71	-1,24	<b>0,22</b>
	Elektronik kanallar	219	2,17	0,70		
Fiyat	Şube	165	2,38	0,82	-1,56	<b>0,12</b>
	Elektronik kanallar	219	2,51	0,79		
Tutundurma	Şube	165	2,45	0,79	-0,91	<b>0,37</b>
	Elektronik kanallar	219	2,52	0,75		
Dağıtım	Şube	165	2,23	0,71	-0,30	<b>0,77</b>
	Elektronik kanallar	219	2,25	0,70		
Hedef kitle	Şube	165	2,07	0,78	-0,27	<b>0,79</b>
	Elektronik kanallar	219	2,09	0,79		
Süreç	Şube	165	1,75	0,68	-1,53	<b>0,13</b>
	Elektronik kanallar	219	1,87	0,75		
Fiziksel kanıtlar	Şube	165	1,72	0,65	-0,85	<b>0,40</b>
	Elektronik kanallar	219	1,78	0,71		

Tablo 4’te görüldüğü üzere p değerlerinin tamamı  $p>0,05$  olduğu için cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıtlar değişkenine verdikleri önemin katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirilen iletişim kanalına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Bu sonuçlara göre “Katılım bankalarının pazarlama karması elemanları ile katılım bankaları ile iletişim kanalı seçiminde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.” şeklinde ifade edilen ikinci hipotez  $H_2=$  Red edilmiştir.

Tablo 4’ün sonuçlarına göre katılım bankaları müşterilerin pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıtlara şubeden veya elektronik kanallar aracılığıyla ulaşılması bir farklılık yaratmadığı, bu da bu müşterilerin banka ile kuracakları iletişim kanalını, 7P ile ilişkilendirmedikleri ortaya konulmaktadır.

**Şekil 1:** KB7P Ölçeğine İlişkin Yol Diyagramı ve Faktör Yükleri



**Tablo 5: DFA Sonuçları**

Faktör	Madde No	Başlangıç		Sonuç	
		Yol Katsayısı	t	Yol Katsayısı	t
					**p<0,01
Ürün	S1	0,42	7,64	0,60	11,03
	S2	0,59	11,09	0,68	12,50
	S3	0,73	14,41	0,49	8,74
	S4	0,68	13,22		
	S5	0,48	8,83	0,50	8,84
Fiyat	S6	0,41	6,87		
	S7	0,49	8,24	0,43	7,24
	S8	0,67	11,26	0,69	11,20
	S9	0,53	8,98	0,54	9,01
Tutundurma	S10	0,52	10,02	0,47	8,90
	S11	0,66	13,49	0,58	11,21
	S12	0,69	14,32	0,64	12,81
	S13	0,63	12,71	0,62	12,53
	S14	0,56	11,03	0,59	11,53
	S15	0,66	13,53	0,69	14,15
Dağıtım	S16	0,61	11,89	0,71	13,67
	S17	0,56	10,72	0,56	10,95
	S18	0,59	11,50	0,59	11,68
	S19	0,60	11,55	0,64	11,94
	S20	0,39	7,21		
Müşteri/ Hedef kitle	S21	0,30	5,41		
	S22	0,56	10,73	0,48	8,88
	S23	0,70	13,97	0,69	12,04
	S24	0,68	13,50	0,73	14,16
Süreç	S25	0,79	17,19	0,79	17,44
	S26	0,69	14,50	0,69	14,62
	S27	0,71	15,02	0,71	15,15
Fiziksel kanıtlar	S28	0,71	15,13	0,74	15,80
	S29	0,81	18,07	0,82	18,21
	S30	0,77	16,93	0,73	15,31
	S31	0,76	16,65	0,72	15,16
X <sup>2</sup> =1169,75    sd=413    X <sup>2</sup> /sd=2,83			X <sup>2</sup> =587,07    sd=296    X <sup>2</sup> /sd=1,98		
RMSEA=0,07    SRMR=0,08    GFI=0,84			RMSEA=0,05    SRMR=0,06		
CFI=0,93    NFI= 0,89    NNFI=0,92			GFI=0,90 CFI=0,97    NFI= 0,93		
			NNFI=0,96		



Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için 31 soru olarak hazırlanan ölçek araştırmada kullanılan diğer anket soruları ile birlikte 384 kişiye uygulanmıştır. Uygulama sonrasında toplanan anketler istatistik paket programına girişleri yapılarak analiz öncesinde aşağıdaki süreç takip edilmiştir;

1. Kayıp değerlerin kontrol edilmesi,
2. Uç değerlerin belirlenmesi,
3. Normallik sınavasının yapılması

Yukarıda belirtilen süreç sonrasında gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra Lisrel 8.72 programı ile DFA testine geçilmiştir. DFA testi için değişkenlerin normal skorları kullanılmış ve moment matrisi olarak kovaryans tercih edilmiştir (Çokluk vd., 2010: 299-300). Yapılan ilk DFA’nde elde edilen sonuçlar model uyum indeksleri incelenmiş ve Tablo 5’deki gibi sonuçlar elde edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen sonuçlar uyum indeksleri yeterli görülmediğinden, modelin geliştirilmesinde aşağıdaki kriterler dikkate alınarak adım adım geliştirilmiştir;

- Standardize edilmiş yol katsayısı çok düşük,
- Hata varyansı çok yüksek,
- 0,01 düzeyinde anlamlı t değerine sahip olmayan değişkenler çıkarılmış ve
- Uyum indekslerini iyileştirecek modifikasyon önerilerine uygun düzenlemeler yapılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde tüm maddeler için t değerlerinin anlamlı olduğu ( $p < 0,01$ ),  $X^2/sd < 0,2$ , NFI (Normet Fit Index) ( $\geq 0,95$ ), NNFI (Non-Normed Fit Index) ( $\geq 0,95$ ), CFI (Comparative Fit Index) ( $\geq 0,95$ ) uyum indekslerinin “mükemmel uyum”; GFI (Goodness of Fit Index) ( $\geq 0,90$ ), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ( $\leq 0,06$ ), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ( $\leq 0,08$ ) uyum indekslerinin “iyi uyum” düzeyinde olduğu bulgusu elde edilmiştir (Çokluk vd., 2010: 271-272) (Tablo 5). Modelin son haline ilişkin faktör yükleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Ortaya çıkan sonuca göre; açıklanan varyans toplam varyansın %41’ini karşılamaktadır. Ölçekte kalan 27 sorunun faktörlere dağılımı Tablo 5’deki gibi doğrulanmıştır.

**Tablo 6:** KB7P Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Sonuçları

Pazarlama Karması Elemanları	1	2	3	4	5	6
1- Ürün						
2- Fiyat	0,37**					
3- Tutundurma	0,43**	0,37**				
4- Dağıtım	0,42**	0,34**	0,60**			
5- Hedef kitle	0,35**	0,17**	0,30**	0,32**		
6- Süreç	0,31**	0,18**	0,15**	0,36**	0,57**	
7- Fiziksel kanıtlar	0,16**	0,10	0,06	0,27**	0,44**	0,64**

\*\*p<0,01 \*p<0,05

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Katılım Bankalarında pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır. Pazarlama karması elemanları arasında yüksek düzeyde, orta düzeyde veya düşük düzeyde birbirleriyle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Pazarlama alt boyutları (karması elemanları) arasındaki ilişkiye ait korelasyon sonuçları incelendiğinde; ürün alt boyutunun fiyat, tutundurma dağıtım, hedef kitle, süreç alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $p<0,01$ ); fiziksel kanıtlar alt boyutu ile düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $p<0,01$ ) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Katılım bankalarında sunulan ürün ve hizmetlerin diğer pazarlama karması elemanları olan fiyat, tutundurma, dağıtım, hedef kitle ve süreç ile doğrudan ilişkilidir. Bu da üründe yapılacak herhangi bir değişiklik, fiyatın aşağı veya yukarı doğru değişmesinde orta düzeyde etkili olabileceğini, hangi tutundurma araçlarıyla müşterinize yaklaşılmasında bir değişime yol açacağı, dağıtım kanallarının seçiminde farklılık ortaya çıkaracağı, hedef kitle olan insan üzerinde farklı yargıların oluşmasına ve var olan sürecin uzayıp kısılmasına veya farklılaşmasına neden olacaktır. Katılım bankalarında üründe yapılan değişiklik, işlem sonucunda ortaya çıkan fiziksel kanıtlar(çıkıyı) etkilemeyeceği ortaya konulmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından fiyat alt boyutunun tutundurma ve dağıtım alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ( $p<0,01$ ); hedef kitle ve süreç ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ( $p<0,01$ ) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma alt boyutunun dağıtım alt boyutları ile yüksek düzeyde, süreç ve fiziksel kanıtlar alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ( $p<0,01$ ) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarından dağıtım alt boyutunun hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıtlar alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ( $p<0,01$ ) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarından hedef kitle alt boyutunun süreç ve fiziksel kanıtlar alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ( $p<0,01$ ) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarından süreç alt boyutunun fiziksel kanıtlar alt boyutu ile yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ( $p<0,01$ ) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel pazarlama metotları bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ile geri plana itilerek, bilgi teknolojilerinin getirdiği elektronik kanallar aracılığıyla daha etkili pazarlama teknikleri ortaya konulmaktadır. Geleneksel pazarlamada ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarında yapılacak değişiklikler üreticileri ve tüketicileri tatmin ederken elektronik pazarlamada bu elemanların yanında çevresel faktörler, insan ve süreç kavramları da önemli bir hal almıştır. Bilgi teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan elektronik pazarlama kavramının işletmeler açısından daha az maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşılması hem üreticiler açısından hem tüketiciler açısından çok büyük avantajlar sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Katılım Bankaları müşterilerinin Katılım Bankaları ile çalışmalarında temel neden olarak, bu bankaların faizsiz bankacılık yapmaları olarak görülmektedir. Katılım Bankalarının temel çalışma prensibi olan faizsiz bankacılık enstrümanlarının müşteriler tarafından da benimsendiği tespit edilmiştir. Katılım Bankaları enstrümanlarının, diğer banka enstrümanlarına göre her zaman daha kısıtlı olması piyasada Katılım Bankalarının mevduat hacmini ve karlılığını olumsuz yönde etkilemesine rağmen, faizsiz bankacılık bir hizmet olarak piyasada değerlendirilmektedir.

Geleneksel pazarlamada pazarlama karması elemanlarının herhangi birinde yapılan değişikliğin, diğer pazarlama elemanlarını düşük derecede ve uzun süreçte etkilemesine rağmen, elektronik pazarlamada bu etkileşimin daha yüksek ve çok kısa bir sürede gerçekleştiği görülmektedir. Bu da elektronik pazarlamada iletişimin daha hızlı olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılım Bankaları müşterilerinin, bankaları ile iletişime geçerken şube veya elektronik kanalları tercih etmesinde, pazarlama karması elemanları ile ilişkilendirilememektedir. Müşterilerin bankaları ile iletişim kanalı seçerken daha çok müşteri davranışları etkili olmaktadır. Elektronik Pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, süreç, fiziksel belirti ve insan faktörlerinin müşterilerin iletişim kanalı seçiminde etkili olmadığı, bu da müşterinin banka ile

iletişim kanalı seçimde daha çok kendi fiziksel durumu ve davranışı ile ilişkilendirdiğini ortaya koymaktadır.

Literatür taramasında elektronik pazarlama ve mevduat bankaları ile ilgili bir çok çalışmanın yapıldığı, ancak bankacılık kavramının bir kolu olan katılım bankalarında elektronik pazarlama ve elektronik pazarlama karmasının etkileri üzerine çok fazla araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda katılım bankalarında elektronik pazarlama karması elemanları üzerine çalışmalar yapılabileceği öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKTEPE, İshak Emin; (2010), **İslam Hukuku Çerçevesinde Finansman ve Bankacılık**, İstanbul: Yedirenk Yayınları.
- ALTIN, Emin; (2006), “Türkiye’de Finans Sektöründe E-İş ve Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi ve Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ANDERSEN, Arthur; (2001), **Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı**, Birinci Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ARAS, Osman Nuri ve Mustafa ÖZTÜRK; (2011), “Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandığı Fonların Analizi”, **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, 3(2), ss.167-179.
- ATLI, Yavuz; (2013), “Bankacılık Sektöründe E-Pazarlama Uygulamaları Elazığ İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; (2011), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi.
- ÇAĞLAR, Orkun; (2010), “Bankalarda Tutundurma Karması”, İnternet Adresi: <http://notoku.com/bankalarda-tutundurma-karmasi/>, Erişim Tarihi: 16.01.2013.
- GRÖNROSS, Christian; (1999), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 6(3), pp.36-44.
- GÜREL, Emet; (1998), “İnternet ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, 72, ss.40-41.
- HOFFMAN, Douglas K. and John E. BATESON; (2006), **Services Marketing: Concepts, Strategies ve Cases**, Third Edition, OH: Thomson/South-Western.
- İYİGÜN, Tunay; (2006), “Bankacılıkta Fiyatlandırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAVAL, Hasan; (1995), “Banka İşletmelerinde Maliyet Bilgi Sistemleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇ, Can Erdem; (2010), “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- KORKMAZ, Sezer ve Yasemin Esra GÖVDELİ; (2012), “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15, ss.1-12.
- KOTLER, Philip; (1973),“Atmospherics As a Marketing Tool”, **Journal Of Retailing**, 49(4), pp. 49-50.
- KOTLER, Philip; (2004), “A Three-Part Plan for Upgrading Your Marketing Department for New Challenges”, **Strategy and Leadership**, 32(5), pp. 4-9.
- KOZAK, Nazmi; Çağıl Hale ÖZEL ve Deniz Karagöz YÜNCÜ; (2011), **Hizmet Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MUCUK, İsmet; (1998), **Pazarlama İlkeleri**, Onuncu Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NAKİP, Mahir; (2003), **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Optik Fiber Telekomünikasyon**; (2012), “Telekominakasyon Eğitimi”, İnternet Adresi: <http://www.oft.gov.uk/html/research/reports/oft308.htm>, Erişim Tarihi: 04.04.2012.
- ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi; (2008), **Hizmet Pazarlaması**, Sekizinci Baskı, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- RAVİ, Kalakota; (1996), **Andrew Whinston, Frontiers Of Elektronik Commerce**, Redwood City: Assison Wesley Publishing Co.
- TAĞIYEV, Ravil; (2005), “Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TKBB**, (2010), “2009 Yılı, Global Faizsiz Bankacılık İçin Dönüm Noktası Oldu”, Katılım Bankaları 2009, **TKBB Bildirileri**, İstanbul: Türkiye Katılım Bankalar Birliği.
- ÜSTÜNER, Ahmet; (2013), “Değişen Pazarlama İletişim Medyası”, İnternet Adresi: <http://sosyalmedyaprofu.wordpress.com/tag/deneyimsel-pazarlama>, Erişim Tarihi: 03.06.2012.
- WEBSTER, Frederick E; (1996), **Jr. The Future of Interactive Marketing**, Massachusetts to Boston City: Harvard Business.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye ERDOĞAN; (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZEİTHAML, VA and MJ BİTNER; (2000), **Services Marketing**, New York: Irwin McGraw-Hill.