



AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi

Cilt : 7 Sayı : 20 Sayfa: 255 - 271 Aralık 2019 Türkiye

Araştırma Makalesi

**BANKACILIK FAALİYETLERİNDE HİZMET KALİTESİ, DİNİ HASSASİYET İLE
BİLİNİRLİLİĞİN ALGILANAN ŞEFFAFLIK VE GÜVENİRLİLİK ÜZERİNE ETKİSİ***

Dr. Öğr. Üye. Güzide ÖNCÜ EROĞLU PEKTAŞ*

Dr. Öğr. Üye. Fatma TEMELLİ*

ÖZ

Bankacılık sektöründe pazarın büyümesiyle birlikte rekabet koşulları da zorlaşmıştır. Rekabetin artması sonucunda gelişim yönünde değişim hız kazanmıştır. Dünyada yaşanan bu gelişim yönündeki değişime ayak uydurmak isteyen bankalar da müşterilerine sundukları hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek zorundadır. Değişim süreci içinde müşteriye sunulan hizmet kalitesinin artırılması ve çeşitlendirilmesi bankacılık sektörünün gelişmesine katkı sağlayacaktır. Katılım bankacılığının Türki Bankacılık sektöründeki hızlı artışı, hem kurumsal hem de bireysel müşterilere farklı finansal ürün sunmuştur. Türkiye’de katılım bankalarının gerek mevduat bankalarıyla rekabet etmesi, gerekse katılım bankacılığı uygulamalarının farkındalığının artırılması sağlanarak reel sektöre kaynak sağlaması önem taşımaktadır.

Hizmet sektörü içinde önemli bir yeri olan bankaların her geçen gün sayıları artmaktadır. Bu artışla birlikte, bankalar arasındaki rekabet önemli boyutlara ulaşmıştır. Dünya ekonomisinde de yadsınamaz bir öneme sahip olan finans sektörünün aracısı olan bankalar, tüketici ile işletmeler arasında bir köprü görevini üstlenmektedir. Küreselleşen Dünya’da her geçen gün ilerleyen teknolojik alt yapı, bankacılık sektöründe de farklı işletme stratejilerini ve bunun beraberinde farklı tüketici profillerini ortaya koymuştur. Bu farklı tüketici profillerine finans sektörünün de farklı ürün ve hizmetlerle cevap vermesi gereklidir. Bu çalışmanın amacı; katılım bankaları ile mevduat bankalarını tercih eden tüketicilerde pazarlama faaliyetleri açısından ne gibi farklı tüketici davranışları olduğunu analiz etmektir. Çalışmada kantitatif araştırma tekniklerinden anket yolu ile veriler toplanarak SPSS Programında analiz edilmiştir. Mevduat ve Katılım banka müşterilerinin farklılıklarını ortaya koymaya çalışılan bu çalışma, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi akademik ve idari çalışanlarına uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Katılım Bankaları, Mevduat Bankaları, Tüketici Davranışı.

**EFFECTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY, RELIGIOUS SENSIVITYAND
FAMILIARITY ON PERCEIVED TRANSPARENCY AND RELIABILITY IN BANKING
ACTIVITIES
ABSTRACT**

With the growth of the market in the banking sector, competition conditions have become difficult. As a result of the increase in competition, change in the direction of development has accelerated. Banks that want to keep up with the change in this development in the world have

*Bu çalışma, 7-9 Eylül 2017 tarihlerinde Zonguldak’ta düzenlenen “International Congress On Management Economics And Business” isimli etkinlikte özet bildiri olarak sunulmuştur.

* İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa/Mühendislik Fakültesi/Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü, guzide.pektas@istanbul.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9685-5334

*Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ftemelli@agri.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-7436-5289

to continuously improve the service quality they offer to their customers. Increasing and diversifying the service quality offered to the customer during the change process will contribute to the development of the banking sector. The rapid increase in participation banking in the Turkish Banking sector offered different financial products to both corporate and retail customers. The need to compete with bank deposits of participation banks in Turkey, providing both increase the awareness of participation banking application it is important to provide resources to the real sector.

The number of banks, which have an important place in the service sector, is increasing day by day. With this increase, the competition between the banks has reached important dimensions. Banks, which are intermediaries of the finance sector, which has an undeniable prescription in the world economy, is in fact a bridge between consumers and businesses. In the globalizing world, the technological infrastructure which has been advancing day by day has left different business strategies in the banking sector to keep pace with consumer behaviour. In contrast to the ongoing technological infrastructure, consumers have different reactions and behaviours. The purpose of this study is; Analysing and evaluating the differences in terms of the marketing activities between the participation banks and the deposit banks in consumer preferences of the banks. In the study, data were collected from the quantitative research techniques through questionnaires and analysed in the SPSS program. This study, which tries to reveal the differences of deposit and participation bank customers, has been applied to the academic and administrative employees of Ağrı İbrahim Çeçen University.

Keywords: Banking Sector, Participation Banks, Deposit Banks, Consumer Behaviors.

Giriş

Finansal sistem içerisinde temel işleve sahip olan bankacılık sektörü, fon fazlası olan tasarruf sahiplerinden fonları alıp, fon talep eden kişi ya da kurumlara ulaştırarak ekonomiye canlılık kazandırmaktadır. Günümüzde gerek dünya gerekse Türkiye’de finansal sistem içinde önemli bir paya sahip olan bankacılık sektörünün ve sektörü oluşturan bankaların yapılarının çeşitli yöntemlerle değerlendirilip denetime tabi tutulması gerekmektedir. Bu bakımdan bankacılık sektörünün sağlıklı bir şekilde işlemesi, hem sektörün kendisi hem de ülkenin ekonomik geleceği açısından önem arz etmektedir. Ülkemizde özellikle 1980’li yıllardan sonra serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte bankacılık alanında da rekabet artmaya başlamıştır. 1980’li yıllar ve öncesinde faaliyette bulunan ve faiz esaslı çalışan ticari bankalara ilave olarak, 1980’li yılların başlarında faizsiz esasa dayanan bankalar bazı müslüman ülkelerde kurulup faaliyete başlamışlardır (Er ve Uysal, 2012: 366).

Bankalar, fon fazlası olanlar ile fon ihtiyacı olanlar arasında koordinasyon kuran en önemli finansal aracı kuruluşlardır. Bu finansal araçların başlıca görevleri; bir ekonomide ödünç verilebilir fon kaynağının oluşturulması, gerçek ve tüzel kişilerin mali ihtiyaçlarının karşılanması, yatırımların gerçekleştirilmesi, ekonomik faaliyetlerin kolaylaştırılması, para transferinin hızlandırılması, fon fazlası olanlara düşük riskli getiri sağlanması, üretici ve tüketici arasında bağlantı kurulması gibi hizmetlerdir. Gerek ülke ekonomisinin istikrarlı bir şekilde büyümesi, gerekse finans sektörünün sağlamlığı açısından da ayrı bir önem arz eden bankalar (Altan ve Candoğan, 2014: 376) mevduat bankacılığı, katılım bankacılığı ve yatırım-kalkınma bankacılığı şeklinde üçe ayrılmaktadır.

Dünyada günümüze kadar birçok finansal kriz meydana gelmiş ve sisteme farklı finansal araçlar girmiş ve sistem dinamik bir boyut kazanmıştır. Bu sebeplere ilaveten dini sebepler nedeniyle de 1960’lı yıllardan itibaren finansal sisteme katılım bankacılığı ürünleri de dâhil olmuştur. Günümüzde hızla gelişen katılım bankacılığı sadece

İslam ülkelerinde değil Avrupa’da ve Amerika’da da finansal sektörden aldığı payda her geçen gün artmaktadır (Yıldırım ve Çakar, 2016: 553).

İşleyiş biçimleri ve tercih edilme nedenleri bakımından birbirlerinden farklılık gösteren katılım ve mevduat bankaları, sahip oldukları müşteri profilleri açısından da farklılık göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; katılım bankaları ile mevduat bankalarını tercih eden müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından ne gibi farklı tüketici davranışları gösterdiğini değerlendirmektir. Literatürde benzer çalışmalar incelenerek katılım ve mevduat banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi, algılanan personel kalitesi, algılanan dini hassasiyet, algılanan bilinirlik, algılanan şeffaflık, algılanan güvenilirlik, algılanan imaj açısından ne gibi farklılıklar gösterdiği incelenmiş olup, bunlar ışığında bir araştırma çalışması yapılmıştır.

1. Mevduat Bankaları ve Katılım Bankaları: Kavramsal Çerçeve

5411 sayılı Bankacılık Kanununun 3. Maddesine göre “Mevduat bankacılığı; kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini ifade eden finansal kurumlardır” şeklinde tanımlamıştır. (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2011: 15)

Belli bir vade sonunda veya istenildiği zaman geri alınabilmek üzere gerçek ve tüzel kişiler tarafından bankalara yatırılan paralara mevduat denilmektedir. Bankacılıkta değerlendirilmek üzere alınan bu paralar, alacaklı cari hesaplar, tasarruf mevduatı, mevduat ve küçük cari hesaplar gibi çeşitli isimlerle isimlendirilirler. (Onur, 1965: 3). Günümüzde mevduat bankacılığı ekseninde bankalar müşterilerine kısa, orta ve uzun vadeli ticari kredi imkânları sunmaktadır. Bu bağlamda, mevduat bankaları kredi hizmetlerinin yanı sıra çek ve diğer hizmetleri de müşterilerine sunarlar. Ayrıca, mevduat bankacılığına yönelik genel anlamda bir tanımlama getirilecek olursa kabul ettiği mevduatı finansal piyasalarda değişik faaliyet alanlarına kredi ve iştirak aracı olarak sunan bankalara mevduat bankaları denilmektedir. Mevduat bankaları, finansal piyasalar ve bankacılık sisteminde en çok kullanılan bankacılık türü olup, gerçekte klasik bankacılık anlayışını temsil etmektedirler (Akbulak vd., 2004: 82). Mevduat bankalarının temelde yerine getirdikleri fonksiyonlar; kaydi para yaratma fonksiyonu ve hizmet fonksiyonu olmak üzere iki temel seçenekte değerlendirilir. Kaydi para yaratma fonksiyonu; mevduat bankaları bünyesinde bulunan vadesiz mevduatların ödeme aracı olarak kullanılması ile hesap üzerine çek verilmesi sonrasında gerçekleşir. Bu bağlamda, mevduat sahipleri mevduat bankacılığı sistemi ile sağlanan çek imkânı ile nakit kullanmadan satın alma gücüne sahip olurlar. Bahsi geçen bu durumda, mevduat bankacılığı bünyesinde bulunan vadesiz mevduat hesaplarına banka parası veya başka bir ifade ile kaydi para ifadesi kullanılır (Tolon, 2004: 2). Hizmet fonksiyonu ise, mevduat bankaları vadesiz mevduat toplama işleminin yanında, kısa vadeli mevduat toplama işlemleri sonrasında toplanılan mevduat müşterilerine kısa vadeli kredi imkânı olarak dağıtırlar. Mevduat bankaları müşterilerine sundukları bu hizmetlerden dolayı bir kâr elde etmektedir. Böylece, mevduat bankaları bankacılık sistemiyle ilgili yasalar çerçevesinde müşterilerine verdikleri hizmet standartlarını daima yüksek tutmak zorunda kalırlar (Tolon, 2004: 2).

Mevduat bankaları, ekonomik yapı içerisinde oldukça önemli bir yapıya sahip oldukları için faaliyet alanlarının yapısı itibarıyla ülkelerin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik olarak iyi seviyelere gelmesinde önemli bir yer tutmaktadırlar. Mevduat bankalarının amacı ise, tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları karlı yatırımlarda

değerlendirerek gelir seviyesini maksimuma çıkarmak ve maksimum kar elde etmelerini sağlamaktır (Koçyiğit, 2013: 74).

Katılım bankacılığı, bankacılık işlemlerini faizsiz olarak gerçekleştiren bir bankacılık türüdür. Bu tanımı biraz daha açarsak; fon toplama ve tahsis işlemlerini ortaklık yoluyla yapan, sabit faiz yerine sabit bir kâr veya zarar payı belirleyerek işleyen bankacılık sistemine katılım bankacılığı denilmektedir (Uçar, 1993: 19-20). Katılım bankacılığı, tasarruflarını kullandırmaları karşılığında faiz almak istemediği için tasarruflarını bankalara yatırmayıp altın, döviz, bina, arsa şeklinde değerlendiren tasarruf sahiplerinin, tasarruflarının üretim sürecine sokulması amacıyla kurulan ve kâr-zarar ortaklığı anlayışıyla faaliyette bulunan bankacılık sistemidir (Takan, 2001: 16). Katılım bankaları, bankacılık hizmetlerinin yanı sıra, aynı zamanda, müşterilerine faizsiz alternatifler sunan ve topladıkları fonları “Kâr/Zarar Ortaklığı” ilkesiyle, ticari ve sınıfl faaliyetlerin finansmanında kullandırmayı ilke edinmiş kurumlardır. Katılım Bankaları, faizle ilgili olmayan hemen hemen tüm bankacılık faaliyetlerini veya hizmetlerini farklı usullerle yapan ve bu düşünceyi ilke edinmiş kurumlardır (Özulucan ve Deran, 2009: 88).

Katılım Bankaları, faizden sakınma hassasiyeti nedeniyle geleneksel bankalara yatırılmayan fonları ekonomiye dâhil ederler aynı zamanda tasarruf sahiplerinin birikimlerini değerlendirmelerini sağlarken, diğer taraftan da sermaye ihtiyacı olan girişimcilerin ve yatırımcıların finansman ihtiyaçlarını da gidermiş olurlar. Bu bankaların, sundukları ürün ve hizmetlerini dini kurallara uygun olarak hazırlanması ve pazarlamasının yapılması beklenmektedir (Özsoy, 2012: 34).

Katılım bankacılığının esas amacı, ekonomiye çeşitli nedenlerle katılmayan finansal değerleri yastık altından çıkararak, yabancı sermaye ile birlikte, faizsiz finansman esasları çerçevesinde milli ekonomiye kazandırmaktır (Rodoplu, 1997: 9). Günümüzde, katılım bankaları Türk finans piyasasında bütün gelişmiş ülkelerin finansal piyasalarında geçerli olan finansal enstrüman çeşitliliğini ve tek boyutlu geleneksel bankacılık sistemine alternatif kurum ve araçlar sağlamayı ve çeşitli bankacılık hizmetlerini İslami ilkeler doğrultusunda yapmayı hedeflemişlerdir. (Öner, 1995: 44).

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun 3. Maddesine göre “Kalkınma ve Yatırım Bankası; mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade eden finansal kurumlardır” şeklinde tanımlamıştır. (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2011: 15).

Grafik 1. Türlerine Göre Banka Sayıları

Kaynak: www.bddk.org.tr (12.11.2017)

Grafik 1’de görüldüğü gibi, Türk Bankacılık sisteminden alınan 2015 BDDK verilerine göre 34 adet mevduat bankası, 13 adet Kalkınma Yatırım ve Kalkınma bankası ve 5 adet de sadece Katılım Bankası ile toplam 52 adet bankanın yerli, yabancı ve yerli özel banka çeşidi bulunmaktadır.

2. Katılım Bankalarının Mevduat Bankaları ile Benzerlikleri ve Farklılıkları

Gerek mevduat bankaları gerekse katılım bankaları devlet karşısında aynı ölçüde sorumlu ve bağımlı pozisyonda bulunmaktadırlar. Bunun sebebi; kuruluş ve faaliyetler için özel izin, faaliyetlerin ve mali durumun denetlenmesi, mali duruma ve yönetime müdahale yetkisi gibi konularda benzer kurallar konulmasıdır. Nakit akışına aracılık (çek muhatabı olma, havale, elektronik ödeme, akreditif), emanet hizmetleri (kiralık kasa, kıymetli evrak tevdi, vadesiz cari hesap), bilgi satma (fizibilite raporları hazırlama, danışmanlık hizmetleri, istihbarat işlemleri) gibi hizmetlerin hepsini hem mevduat bankaları hem de katılım bankaları verebilmektedir. Her iki kurumun da kurulabilmesi için, Bakanlar Kurulu’nun izni gerekmektedir. Katılım bankalarının kurulabilmesi için ayrıca Merkez Bankasının olumlu görüşü ile Hazine Müsteşarlığı’nın önerisine de ihtiyaç vardır (Özgür, 2007: 96-97).

Katılım bankaları, klasik banka sisteminden faiz kelimesinin çıkarılıp yerine kâr kelimesinin ikame edilmesi demek değildir (Gürdoğan, 1995: 167). Katılım bankalarını klasik bankalardan ayıran en önemli husus, fon toplama ve kullandırma yöntemlerindeki farklılıklar olmasıdır. Katılım bankaları hem fon toplarken hem de fon kullandırırken faiz yerine kâr ve zarar ortaklığı esasına göre faaliyet göstermektedir (Ustaoglu, 2014: 59). Katılım bankalarının paranın fonksiyonlarına yaklaşımı ile fon toplama finansman yöntemleri mevduat bankalarından farklılık göstermektedir. Bankalar hizmet verme yanında para ticareti yaparken, katılım bankaları, hizmet verme yanında değişik ürünlerin ticaretini de yapmaktadırlar. Mevduat bankalarıyla katılım bankaları arasındaki temel fark ve yaklaşım, paraya yüklenen fonksiyon ve finansal anlayıştır (Değer, 1991: 59).

Mevduat bankalarının ihtimale dayanarak faaliyette bulunmalarının aksine, katılım bankaları ihtimale göre değil olana göre faaliyetlerini düzenlemektedirler. Şöyle

ki; bankalar tasarruf sahiplerinden mevduat toplarken bir tahmini hesap belirlemektedirler. Bu mevduatı kullandıracak ve faiz geliri elde edeceklerdir. Elde etmeyi umdukları gelirin bir kısmını mevduat faizi olarak daha baştan hesap sahiplerine ödemeyi vaat etmektedirler. Mevduatın kredi olarak kullanılmasından faiz geliri elde edilip edilemeyeceği ve edilecekse miktarı belirsiz ya da tahminden ibarettir (Özgür, 2007: 95).

Katılım bankaları ile mevduat bankaları arasındaki farklardan bir diğeri de ileriye dönük fiyatlandırma sistemi yerine fiilen elde edilmiş kazançların dağıtılmasıdır. Bu sistemde elde edilen kâr veya zarar önceden belirlenmiş koşullara göre yatırımcı ve banka arasında paylaştırılmaktadır. Özetle risk birlikte üstlenilmektedir. Tasarruf sahibine yatırdığı para için önceden herhangi bir getiri garanti edilmemekte ve banka tarafından elde edilen kârdan pay almaya hak elde etmektedirler. Bankanın zarar etmesi halinde ise mevduat sahibi de zarardan kendine düşen payı üstlenerek paylaşım yapılmaktadır (Özgür, 2007: 96). Tüm bunlar kapsamında, katılım bankalarıyla mevduat bankalarının farklılık gösterdiği alanları şöyle özetlersek: İş modelleri, Likidite, Etkinlik, Aktif kalitesi, Kredi riski, Kârlılık 'tır (Sakarya ve Kaya, 2013: 11).

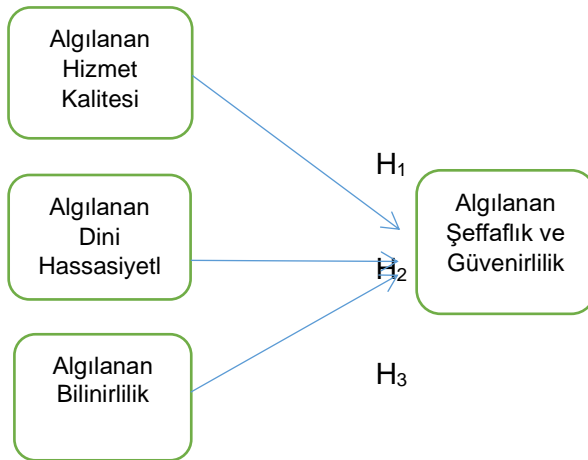
3. Bankacılıkta Değişen Pazarlama Faaliyetlerini Belirlemeye Yönelik Katılım Bankaları İle Mevduat Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, katılım bankaları ile mevduat bankalarını tercih eden tüketicilerde (müşterilerde) pazarlama faaliyetleri açısından ne gibi farklı tüketici davranışları olduğunu analiz etmektir. Mevduat ve Katılım bankası müşterilerinin farklılıklarını ortaya koymaya yönelik olan bu çalışma Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi çalışanlarına (akademik personel+idari personel) uygulanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli yukarıda bahsi geçen makalelerden esinlenerek tarama modeli olarak oluşturulmuştur. Metawa ve Almosawi (1998) ve Çakar ve Yıldırım (2016)'ın iki makalesindeki ölçekler kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler modelde de görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi, algılanan dini hassasiyet ve algılanan bilinirlik iken bağımlı değişken araştırmaya katılan katılımcıların tercih ettikleri bankaya olan tutumlarını ölçmek için belirlenen algılanan şeffaflık ve güvenilirliktir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir; Çalışma 2018 yılı içerisinde Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personel ile sınırlı tutulmuştur. Personelin mevduat bankası ve katılım bankası ile ilgili tutumlarının belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçek, 18 madde ile sınırlı tutulmuştur. Personelin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olan sorular, 10 madde ile sınırlı tutulmuştur.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini 2016-2017 akademik yılının güz döneminde Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme metoduna göre örneklem oluşturulmuştur. İlgili üniversitesinin ana kütle içerisinde yer alan personel sayısının (akademik+idari) 613 kişi olduğu saptanmıştır. Bu sayı hedef alınarak, ana kütle temsil etmek üzere örnek büyüklüğü aşağıdaki formül (1) kullanılarak hesaplanmıştır (Yamane, 1973: 133):

$$n = \frac{NP(1-P)Z^2}{(N-1)d^2 + P(1-P)Z^2} \quad (1)$$

n: Örnek kütle büyüklüğü, N: Ana kütle büyüklüğü, P: Olayın gerçekleşme olasılığı, (1-P): Olayın gerçekleşmeme olasılığı, α : Önem düzeyi, Z: % (1- α) düzeyinde Z test değeri, d: Hata payı . Bu formül ile, P=0,50 ve % 5 hata payı ile ana kütle temsil edecek olan örnek büyüklüğü hesaplanmıştır. Dağıtılan 400 anketten 238 tanesi cevaplanarak geri dönmüş ve hatalı ve eksik doldurulanların elenmesi sonucunda 224 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Araştırma Yöntemi

Araştırmada; personele ait sosyo-demografik değişkenler ile mevduat ve katılım bankalarıyla ilgili tutumları ve bunlar arasındaki ilişkiyi ölçmek için 3 adet hipotez kurulmuştur. Literatür okumalarının sonucunda "Faizsiz Finans Kabul Modeli" adı altında kabul edilmiş ve geçerliliği olan bu model belirlenmiş ve bunun mevduat ve katılım banka müşterileri açısından üniversite çalışanlarında ne gibi farklılıklar ortaya koyduğu analiz edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Finansal müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, algılanan şeffaflık ve güvenilirliği etkilemektedir.

H2: Finansal müşteri tarafından algılanan dini hassasiyet, algılanan şeffaflık ve güvenilirliği etkilemektedir.

H3: Finansal müşteri tarafından algılanan bilinilirlik, algılanan şeffaflık ve güvenilirliği etkilemektedir.

Hazırlanan anketin birinci bölümünde "sosyo-demografik bilgiler", ikinci bölümünde "personelin mevduat ve katılım bankalarıyla ilgili düşüncelerine ait sorular" yer almaktadır. Katılımcıların sorulan ifadelerle ilişkin tepkilerini belirlemede Likert Tipi 5'li derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden oluşmuştur. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personele e-mail vasıtasıyla anketler gönderilmiş, gönderilen bu anketlerden 238 tanesine geri dönüş sağlanmış, eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi üzerine 224 tanesi analiz için elverişli bulunmuştur.

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nin Personel Daire Başkanlığı'ndan elde edilen bilgiler doğrultusunda, üniversitede 2017 yılı itibarıyla toplam 613 (akademik+idari) personelin çalıştığı öğrenilmiştir. Bu personellerin toplamda 422'si akademik, 191'i ise idari personeldir. Bu araştırmaya akademik ve idari personelden toplam 238 kişi katılmıştır. Ancak, 224 personelin katıldığı anket değerlendirmeye alınmıştır. Metawa ve Almosawi (1998) ve Yıldırım ve Çakar (2016)'ın çalışmalarında geliştirilen ölçekler doğrultusunda Beşli (5) Likert Ölçeği ile hazırlanan anket soruları üniversite çalışanlarına uygulanmıştır.

Tablo 1. Ölçekten Elde Edilen Puanlara İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik Analiz	Cronbach Alpha (α)
Hizmet Kalitesi	0,77
Dini Hassasiyet	0,95
Algılanan Bilinirlik	0,61
Algılanan Şeffaflık ve Güvenirlik	0,52

Ölçeğin geliştirildiği çalışmadaki güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alpha değerlerinin 0,50'in üzerinde olduğu tespit edilmiş bu da araştırma modelinin güvenilir ve geçerli olduğu göstermektedir.

3.6. Analiz ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler, anket çalışması sonrası kodlanarak bilgisayara yüklenmiş, SPSS istatistik programı kullanılarak analizleri yapılmıştır. Anket çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Anket çalışmasının birinci bölümü olan giriş bölümünde üniversite çalışanlarına; aktif olarak hangi bankayı kullandıkları sorulmuştur. 157 'sinin aktif olarak mevduat bankası müşterisi olduğu, 67 'sinin katılım bankası müşterisi olduğu belirlenmiştir. Anketin birinci bölümünde anketi yanıtlayanların sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, katılım bankacılığı ile ilgili ne kadar bilgi sahibi oldukları ve katılım bankacılığının hangi ürün ve hizmetlerini tercih ettikleri sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, araştırma modelinde yer alan algılanan hizmet kalitesi, algılanan dini hassasiyet, algılanan bilinirlik, algılanan şeffaflık ve güvenilirlik faktörlerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorular yer almıştır. Araştırmada belirlenen ölçek sorularına "Doğrulayıcı Faktör Analizi" uygulanmıştır. Cronbach's alfa testi yardımıyla ölçekte yer alan değişkenlerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ayrıca verilerin uygunluğunu analiz için Barlett Küresellik ve Kaiser-Meğer-Olkin (KMO) testleri de uygulanmıştır.

Araştırma modelini hazırlarken, katılım bankacılığı alanında kantitatif çalışmış pek çok ulusal ve uluslararası çalışma yer almaktadır. Bunlardan en önemli ulusal çalışmalar, Toroman vd. (2015), Çobankaya (2014), Gençtürk ve Çobankaya (2015), Kaytancı vd. (2013), Özsoy vd. (2013), Yıldırım ve Çakar (2016), uluslararası literatürde ise Metawa-Amossawi (1998), Khatk ve Rehman (2010), Ramadan (2013) tarafından yapılan çalışmalar yer almaktadır. Çalışmanın modelinin belirlenmesinde ise Metawa-Amossawi (1998) ve Yıldırım ve Çakar (2016)'a ait çalışmalardan özellikle etkilenilmiştir.

Ankete katılan 238 finansal katılımcıya araştırma modelinde yer alan 4 faktör grubu çerçevesinde toplamda 18 soru değişkeni yöneltmiştir. Algılanan hizmet kalitesi etkinliğini belirlemeye yönelik 6 ifade, algılanan dini hassasiyet etkinliğini belirlemeye yönelik 4 ifade, algılanan bilirlilik etkinliğini belirlemeye yönelik 4 ifade, algılanan şeffaflık ve güvenilirlik etkinliğini belirlemeye yönelik 4 ifade ile toplamda 18 soru yöneltmiştir.

3.6.1. Frekans Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek için cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama bireysel gelir durumu ve Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde akademik mi idari personel mi oldukları sorulmuştur. Araştırmaya katılan personelin 155'i akademik, geriye kalan 69'u ise idari personeldir. Aşağıdaki Tablo 2'de araştırmaya katılan üniversite personelinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler özetlenmiştir.

Tablo 2. Demografik Özelliklerin Frekans Analizi

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	62	27,7	Eğitim Durumu	Lise	13	9,8	
	Erkek	162	72,3		Ön Lisans	13	5,8	
	Toplam	224	100		Lisans	20	8,9	
Medeni Durum	Evli	146	65,2		Yüksek lisans	95	42,5	
	Bekâr	71	31,7		Doktora	86	32,9	
	Toplam	224	100		Toplam	224	100	
Yaş	18-27	31	13,8		Gelir	2500 TL altı	9	4
	28-37	95	36,9			2501-3000 TL	31	13,8
	38-47	62	27,7			3001-4000 TL	29	12,9
	48-57	16	7,1	4001-5000 TL		44	19,6	
	58 ve üstü	20	14,5	5001-6000 TL		58	25,9	
				6001 ve üstü		53	23,7	
	Toplam	224	100	Toplam		224	100	

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, katılımcıların 62'si (%27.7) bayan, 162'si (%72.3) erkektir. Katılımcıların 146'sı (%65.2) evli, 71', (%31.7) bekarıdır. Katılımcıların 31'i (%13.8) 18-27 yaş aralığında, 95'i (%36.9) 28-37 yaş aralığında, 62'si (%27.7) 38-47 yaş aralığında, 16'sı (%7.1) 48-57 yaş aralığında, 20'si (%14.5) 58 ve üstü yaş aralığındadır. Yaş gruplarına bakıldığında akademik ve idari personelin genç nüfustan oluştuğunu görmekteyiz. Bu da üniversite çalışanlarının dinamik ve genç bir yapıda olduğunu göstermektedir. Araştırmaya akademik personel daha fazla katıldığı için katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (181 kişi/%75.4) lisansüstü (yüksek lisans+doktora) mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 9'unun (%4) 2500 TL altı gelire, 31'inin (%13.8) 2501-3000 TL arası gelire, 29'unun (%12.9) 3001-4000 TL arası gelire, 44'ünün (%19.6)

4001-5000 TL arası gelire, 58'inin (%25.9) 5001-6000 TL arası gelire ve 53'ünün (%23.7) 6001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların kullandıkları bankacılık türüne ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Bankacılık Türü

Aktif kullandığınız bankacılık türü	Frekans	%	Kümülatif Değer
<i>Mevduat</i>	157	70,1	70,1
<i>Katılım</i>	67	29,9	29,9
Toplam	224	100,0	

Tablo 3'de de görüldüğü gibi, katılımcıların 157'si (%70.1) mevduat bankası müşterisi iken 67'si (%29.9) katılım bankası müşterisidir.

Araştırmaya katılan katılımcıların daha öncesinde katılım bankacılığı hizmetinden yararlanma durumuna ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4. Daha Önce Katılım Bankası Hizmetinden Yararlanma Durumu

<i>Katılım bankası kullandınız mı?</i>	Frekans	%	Kümülatif Değer
<i>Evet</i>	101	45,1	45,1
<i>Hayır</i>	123	54,9	54,9
Toplam	224	100,0	

Tablo 4'de de görüldüğü gibi, katılımcıların 101'i (%45.1) daha öncesinde katılım bankası hizmetinden yararlanmışken, 123'ü (%54.9) katılım bankası hizmetinden yararlanmamıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların katılım bankası hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarına ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcılar Katılım Bankası Hakkında Ne Kadar Bilgi Sahibi

	Frekans	%	Kümülatif Değer
Yeterince bilgi sahibiyim	95	2,4	42,4
Duydum ama bilgi sahibi değilim	73	2,6	75,0
Reklamlarda izlediğim kadarıyla bilgi sahibiyim	47	1,0	96,0
Hiç duymadım	9	,0	100,0
Toplam	224	00	

Tablo 5'de de görüldüğü gibi, katılım bankası hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu sorusuna katılımcıların yarısına yakını yani %42,4'ü yeterince bilgi sahibi olduklarını, %32'si duyduğunu ancak bilgi sahibi olmadıklarını, %20'si reklamlardan bildiğini, kalan %10 ise hiç duymadığını belirtmiştir.

3.6.2. Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşan toplam 18 değişken faktör analizine sokulmuştur. Kurulan araştırma modeline uyumlu olarak ilk önce toplam 5 faktör altında toplanan değişkenlerden 0,500'ün altında olan 3 değişken analiz dışında bırakılarak tekrar faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde daha sonra değişkenlerin alfa katsayılarına bakmak için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizindeki sonuçlarda dabitün değerler 0,500'ün üzerinde çıkarak gayet güvenilir sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sadece 4. Faktörün güvenilirliği 0,700'ün altında sonuç vermiştir. Onun dışındaki 1.faktör, 2. faktör ve 3.faktör 0,700'ün de üzerinde sonuçlar vermiştir. En yüksek güvenilirlik sonucu 2. Faktörde yer almaktadır. Faktör analizi sonucundaki faktör ağırlıkları özellikle 2.Faktör de çok yüksek değerler göstermektedir. Bu da dini hassasiyet sorularının güçlülüğünü göstermektedir.

Tablo 6. Faktör Analizi

FAKTÖR İSMLERİ	Sorular	Soru Kodu	Faktör ağırlıkları	Güvenirlik Sonucu
HİZMET KALİTESİ	Katılım veya Mevduat bankalarının hizmet kalitesi banka tercihimizi etkiler.	S1	0,614	0,773
	Katılım veya Mevduat bankalarının bankacılık ürün çeşitliliği kullanımımı etkiler.	S2	0,630	
	Banka şubelerinin sayısı ve şubeye ulaşımı tercihimizi kolaylaştırır.	S3	0,708	
	Yakınlarımda bankanın ATM'si bulunması önemlidir.	S4	0,792	
	Tercih ettiğim bankanın işime veya evime yakın şube veya ATM'sinin olması bankacılık tercihimizi olumlu etkiler.	S5	0,699	
DİNİ HASSASİYET	İslami esaslara göre çalışması bankalık tercihimde önemlidir.	7	0,940	0,955
	Tercih ettiğim bankanın faizli yâda faizsiz olarak çalışması benim için önemlidir.	8	0,903	
	Tercih ettiğim bankanın İslami esaslara göre çalışması yatırım kararlarımı etkiler.	9	0,935	
	Birikimlerimi İslami esaslara göre çalışan bir bankada değerlendirmek benim için önemlidir.	10	0,940	
	Kitleli iletişim araçlarındaki reklamlar tercih ettiğim banka tercihimde olumlu etkiler.	11	0,784	

ALGILANAN BİLİNİRLİLİK	Tercih ettiğim <i>bankanın imaj ve popülaritesi</i> tercih etmemi kolaylaştırır.	12	0,818	0,614
	Tercih ettiğim bankanın <i>fon kullandırma yöntemleri</i> hakkında bilgi sahibi olursam finansman desteği (kredi) kullanabilirim.	14	0,634	
ALGILANAN ŞEFFAFLIK VE GÜVENİRLİLİK	Tercih ettiğim bankanın <i>ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi</i> olmayı tercih ederim.	13	0,757	0,502
	Tercih ettiğim <i>bankanın güvenilir olması</i> kullanımımı etkiler.	15	0,616	
	Tercih ettiğim banka tüm bankalar içerisinde <i>en güvenilir</i> bankadır.	18	0,534	

Faktör analizinde araştırmanın KMO ve Barlett testleri de yüksek değerlerde çıkmış olup, araştırma modelinin anlamlı ve güçlü sonuçlar verdiğini göstermiştir. KMO değeri 0,753 gibi yüksek bir değer çıkarken Barlett testindeki sig. değeri de 0,000 çıkarak anlamlı sonuç vermiştir.

3.6.3. Korelasyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Ancak oluşturulan üç bağımsız değişken olan algılanan hizmet kalitesi, algılanan dini hassasiyet ve algılanan şeffaflık ve güvenilirlik arasında zayıf yönlü hatta bazı korelasyonlarda negatif yönlü ilişki çıkmıştır. Algılanan dini hassasiyetleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki çıkmamıştır. Bu sonuç, finansal müşterilerin dini hassasiyete yatkınlıkları ile aldıkları hizmet kalitesi arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

3.6.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken(ler) ile bir bağımlı değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışan bir analiz yöntemidir. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir (Sipahi vd. 2010, 154). Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler olarak algılanan hizmet kalitesi, algılanan dini hassasiyet ve algılanan bilinirlik ile bağımlı değişken olarak algılanan şeffaflık ve güvenilirlik faktörü seçilmiştir. Tablo 7’de görülen F değeri 5,957 ve sig (p değeri) 0,001 ile modelin geçerliliği desteklenmektedir.

Tablo 7. Regresyon Analizi

ANOVAa					
Model	Kareler toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	3,829	3	1,276	5,947	,001 ^b
Artan değer	46,996	219	,215		

	Toplam	50,824	222			
a. Bağımlı değişken: Şeffaflık ve Güvenilirlik						
b. Bağımsız değişken: bilinirlik, dini hassasiyet, hizmet kalitesi						

Tablo 8'de Regresyon analiz sonucunda elde edilen Anova tablosu yer almaktadır. Tablo 7.'de dikkat çeken değer t değeridir. t değeri 9,221 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan modelin anlamlılığı ispatlanmıştır. Tablo 8'da da araştırma modeli kapsamında kurulan hipotezlerin kabul veya red edilmeleri sig. değerine göre (0,05'ten küçük olan değerler kabul edilmiştir.) buna göre H1 ve H2 kabul edilirken H3 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 8. Regresyon Analizi-İlişki Tablosu

Model	Standard Olmayan Katsayı Değeri		Standar d Katsayı Değeri	t	Sig	Doğrusallık	
	B	Std.Hat a				Beta	Tolerans
	1,435	,156		9,221	,000		
Hizmet Kalitesi	,177	,051	,229	3,475	,001	,974	1,026
Dini Hassasiyet	,054	,025	,142	2,170	,031	,981	1,020
Bilinirlik	,042	,038	,072	1,094	,275	,982	1,018
a. Bağımlı Değişken: Şeffaflık ve Güvenilirlik							

Tablo 9. Hipotezlerin Kabul ve Red Tablosu

Hipotez Numarası	Hipotez İsimleri	Kabul/Red
H1	Finansal müşteri tarafından Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Şeffaflık ve Güvenirliliği etkilemektedir.	Kabul
H2	Finansal müşteri tarafından Algılanan Dini Hassasiyet, Algılanan Şeffaflık ve Güvenirliliği etkilemektedir.	Kabul
H3	Finansal müşteri tarafından Algılanan Bilinirlik ile Algılanan Şeffaflık ve Güvenirliliği etkilemektedir.	Red

Sonuç

Katılım bankası müşterileri ile mevduat bankası müşterilerinin farklı tüketici davranışları sergilemesi çalışmanın ana çıkış noktasıdır. Katılım bankalarının ve mevduat bankalarının hem yapı hem de kuruluş amaçları açısından farklılıkları vardır. Değişen pazarlama faaliyetleri açısından banka müşterilerinde ne gibi farklı tüketici davranışları olabileceğini merak eden düşünce çalışmanın planlanmasına dayanak olmuştur.

Çalışmada kantitatif araştırma tekniklerinden anket yolu ile veriler toplanarak SPSS programında analiz yapılmıştır. Literatürden alınan ölçekler ile katılımcılara algılanan hizmet kalitesi, algılanan personel kalitesi, algılanan dini hassasiyet, algılanan bilinirlik, algılanan şeffaflık, algılanan güvenilirlik, algılanan imaj gibi sorular sorulmuştur. Kurulan araştırma modeli çerçevesinde anket verileri SPSS programında faktör, frekans, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan katılımcıların çoğu erkektir. Katılımcıların çoğu evlidir. Katılımcıların çoğu 28-37 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunun öğrenim düzeyi akademik personel oldukları için lisansüstü düzeydedir. Katılımcıların çoğunun gelir düzeyi 5001-6000 TL arasındadır. Katılımcıların çoğu mevduat bankasını kullanmaktadır. Katılımcıların çoğu daha öncesinde katılım bankası hizmetinden yararlanmamıştır. Son olarak, katılımcıların çoğu katılım bankası hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Çalışmada anket sonuçlarından öne çıkan veriler şöyledir: faktör analizinde KMO değeri 0,753 iken Barlett testinde sig. değeri 0,000 ile anlamlı çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler 4 faktör altında anlamlı bir şekilde toplanmıştır. Çıkan grup isimleri kurulan model ile uyum içinde çıkmıştır. Güvenirlilik analizi ile de 0,500 üzerinde güvenilir ve anlamlı sonuçlar vermiştir. Regresyon analizi ile kurulan hipotezlerden H3 olan; "Finansal müşteri tarafından algılanan bilinirlik, algılanan şeffaflık ve güvenilirliği etkilemektedir" hipotezi reddedilerek anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. H1 ve H2 hipotezleri ise sig değerleri anlamlı çıkararak kabul edilmiştir. Aralarında anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışmada, H1 hipotezi kabul edilerek finansal müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin algılanan şeffaflık ve güvenilirliği etkilediği tespit edilmiştir. Yani; bankaların sunduğu hizmet kalitesi arttıkça, ürün çeşitliliği çoğaldıkça, şube sayıları arttıkça ve şubeye ve ATM'ye erişim/ulaşım kolaylaştıkça, banka müşterileri tarafından bankanın güvenilirliği ve şeffaflığı algısı artmakta, müşterilerce bankanın ürün ve hizmetlerine ilgi uyanmakta ve bankalar tüm bu sebeplerden dolayı tercih edilmektedir. Yine çalışmada, H2 hipotezi kabul edilerek finansal müşteri tarafından algılanan dini hassasiyetin algılanan şeffaflık ve güvenilirliği etkilediği tespit edilmiştir. Yani; bankaların islami esaslara göre faizsiz olarak çalışması, banka müşterileri tarafından bankanın güvenilirliği ve şeffaflığı algısını arttırmakta; bankanın islami esaslara göre faizsiz olarak çalışması müşterilere güven vermekte ve bu doğrultuda müşterilerin banka tercihlerini ve yatırımlarını etkileyebilmektedir.

Postmodern pazarlamada küreselleşme, teknoloji, rekabet gibi önemli konuların değişimi ile artık tüketiciler de değişime uğramıştır. Eskiden özellikle finansal konularda bulunduğu ile yetinen tüketici şimdilerde çok daha fazla ve özel hizmet talebinde bulunmaktadır. Eskiden bankalar da eski sistemlerinde riskten uzak, getirilerini maksimize etmeye çalışırken pazarlama faaliyetlerini pek fazla önemsememişlerdir. Bankalar, hizmet verdikleri hedef kitlenin müşteri gereksinimlerine ve müşteri bağımlılığına özen göstermemişlerdir. Ancak artık değişen Dünya'da müşteri, odak

noktasının tam ortasındadır ve finansal hizmetlerde de kişiye özel hizmet olanakları ile bankalarla yer almak durumundadırlar. Müşteri bağımlılığını ve müşteri memnuniyetini arttırmak adına bankalar daha fazla müşteri değeri ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi konulara ağırlık verirken bunun yanında pazar segmentasyonu yaparak şube sayılarını arttırmak, reklam faaliyetleri, sosyal sorumluluk gibi bütünleşik pazarlama iletişimi gibi pazarlama faaliyetleri ile de var olmak durumundadırlar. Uzun soluklu ve müşteri odaklı post modern pazarlama mantığı ile rekabetçi yeni dinamikler ile baş edebilirler. Bu bağlamda bu çalışmanın, hem değişen pazarlama faaliyetleri ile tüketici davranışlarını analiz etmeye, hem de finans sektöründe yer alan bankaların bu değişime karşı nasıl bir pozisyon alması gerektiğine yol göstermesi bakımından literatüre önemli bir yarar ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırma kısıtlardan dolayı sadece Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi çalışanlarına uygulanabilmiştir. Bu nedenle, tüm mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin bankacılık faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarını yansıtmayabilir. Araştırmanın diğer illerde ve farklı kesimlere uygulanmasıyla birlikte daha sağlıklı ve güvenilir sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

ALTAN, Mikail; Candoğan, Mehmet Ali (2014), "Bankaların Finansal Performanslarının Değerlendirilmesinde Geleneksel ve Gri İlişki Analizi: Katılım Bankalarında Karşılaştırılmalı Bir Uygulama". **Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Dergisi**, C.XIV, S.27, s.374-396.

AKBULAK, Yavuz; Kavaklı, Emre; Tokmak, Ayça (2004), **Kayıp Yıllar, Türkiye’de 1980’li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri**. İstanbul: Beta Yayınları.

BDDK (2017), www.bddk.org.tr, (Erişim: 18.12.2017).

ÇAKAR, Recep; Yıldırım, İsmail (2016), "Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", **Global Business Research Congress**, C.II, s.552-563.

ÇOBANKAYA, Fatma Tuba (2014), **Katılım Bankalarının Türkiye’deki Farkındalık Düzeyinin Tespiti: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DEĞER, Şenay (1991), **Türkiye’de İslam Bankacılığı-Özel Finans Kurumları: Teorisi Kuruluşu İşleyişi** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.

ER, Bünyamin ve Uysal, Mustafa (2012), "Türkiye'deki Ticari Bankalar ve Katılım Bankalarının Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi: 2005-2010 Dönemi Değerlendirmesi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. XXVI, S.3-4, s.365-387.

GENÇTÜRK, Mehmet; Çobankaya, Fatma Tuba (2015), "Katılım Bankalarının Batı Akdeniz Bölgesindeki Farkındalık Düzeyinin Tespiti", **Bankacılar Dergisi**, S.93, s.82-105.

GÜRDOĞAN, Nazif (1995), "ÖFK'ların Doğuşu, Gelişimi ve Türkiye’de Yasal Statüleri". İstanbul: Yayımlanmış Seminer Notları.

KAYTANCI, Bengül Gülümser; Ergeç, Etem Hakan; Toprak, Metin (2013), "Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye

Örneği”, **International Conference on Eurasian Economies**, Beykent University, Ankara, s.801-811.

KHATTAK, Naveed Azeem; Ur Rehman, Kashif (2010), “Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan”, **African Journal of Business Management**, C.IV, S.5, s.662–671.

KOÇYİĞİT, M. Murat. (2013), “Mevduat Bankalarının Etkinliği ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkiler”. **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, S.LVII, 73-88.

METAVA, Saad A.; Almosawi, Mohammed (1998), “Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications”. **International Journal of Bank Marketing**, C.XVI, S.7, s.299-313.

ONUR, Vedad (1965), **Bankacılık Hukuku (Hukuki Bünyeleri İtibariyle Banka Muameleleri)**. Ankara: Kardeş Matbaası.

ÖNER, Y. (1995), Faizsiz Kazanç Sistemi Kâr Garantisi Vermez. Ticaret Gazetesi Eki.

ÖZDEMİR, Yaprak.; Şahin Tekin, Sinem Tuğba; Esin, A. Alptekin (2015), **Çözümlü Örneklerle Örnekleme Yöntemlerine Giriş**. Ankara: Seçkin Yayınları.

ÖZGÜR, Ersan (2007), **Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZSOY, M. Şerafettin (2012), **Sağlam Bankacılık Modeli ile Katılım Bankacılığına Giriş**. İstanbul: Kuveyt Türk Katılım Bankası AŞ.

ÖZSOY, İsmail; Görmez, Birol; Mekik, Seden (2013), “Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik”. **Yönetim ve Ekonomi**, C.XX, S.1, s.187-206.

ÖZULUCAN, Abitter; Deran, Ali (2009), “Katılım Bankacılığı İle Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması”. **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.VI, S.11, s.85-108.

RAMADAN, Zeyad Saleem (2013), “Jordanian Criteria for Islamic Banks Selection: Evidence From The Jordanian Banking Sector”. **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, C.III, S.3, s.139–145.

RODOPLU, B. Cemal (1997), “Dünyada Faizsiz Bankacılık”, **Bereket Dergisi**, S.I, Ekim.

SAKARYA, Burçhan; Kaya, Yasemin (2013), “Katılım Bankaları Mevduat Bankalarından Farklı mı Çalışıyor”, **Ekonomik Yaklaşım**, s.1-19.

SİPAHİ, Beril; Yurtkoru, E. Serra; Çinko, Murat (2010), **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**. İstanbul: Beta Basım Yayın.

TAKAN, Mehmet (2001), **Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim**. Adana: Nobel Kitabevi.

TOLON, Metehan (2004), “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma”. **Verimlilik Dergisi**, S.IV, s.63-88.

TOROMAN, Cengiz; Ata, H. Ali; Buğan, Mehmet Fatih (2015), “İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, C.IV, S.14, s.761-779.

UÇAR, Mustafa (1993), **Türkiye’de- Dünyada Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri**. İstanbul: Fey Vakfı Yayınları.

USTAOĞLU, Didar (2014), **Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri ve Önemi**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAMANE, Taro (1973), **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.

YILDIRIM, İsmail; Çakar, Recep (2016), Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. **In Global Business Research Congress (GBRC)**, İstanbul, Türkiye, C.II, s. 552-563.

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu.