

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKACILIĞINI TERCİH  
ETMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Turhan ANAÇ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

**KASIM 2015**

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKACILIĞINI TERCİH  
ETMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Turhan ANAÇ**

**İşletme Anabilim Dalı**

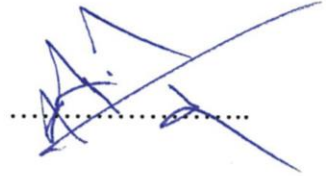
**İşletme Programı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ferudun KAYA**

THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203817697 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi "Turhan ANAÇ" ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKACILIĞINI TERCİH ETMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" başlıklı tezini, aşağıda imzaları bulunan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

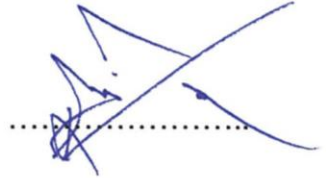
**Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ferudun KAYA**

**Abant İzzet Baysal Üniversitesi**




**Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Ferudun KAYA**

**Abant İzzet Baysal Üniversitesi**



**: Yrd. Doç. Dr. Oya ERU**

**Abant İzzet Baysal Üniversitesi**



**: Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU**

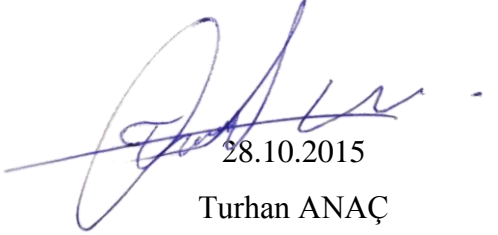
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**



**Tez Savunma Tarihi: 05 Kasım 2015**

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKACILIĞINI TERCİH ETMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik ve etik kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden ibaret olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

  
28.10.2015  
Turhan ANAÇ

## ÖNSÖZ

Yüksek lisansa başladığım andan itibaren ilmi ve hayat tecrübesiyle araştırmalarımın her aşamasında öneri ve yardımlarını esirgemeyen, güleryüzü ile çalışmama ışık tutan saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Ferudun KAYA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın anket uygulama aşamasında büyük katkı sağlayan Albaraka Türk Sincan Şube Müdürü Zeki Gül'e ve üniversite arkadaşlarıma;

Benden tecrübesini ve desteğini esirgemeyen Uzm. Selim SAĞOL'a her zaman yanımda olup, bana güç veren dostlarım Hüseyin PALABIYIK ve Muhammed DOLKUN'a;

Hayatım boyunca bana inanan, maddi ve manevi her konuda beni destekleyen, güçlerini ve güvenlerini hep arkamda hissettiğim aileme, en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bu eserin hazırlanması sırasında desteğini esirgemeyen değerli eş adayım Ümmügülsüm ADALI'ya, sevgilerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın Katılım bankacılığı sektörüne faydalı olması temennisiyle.

Kasım 2015

Turhan ANAÇ

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar LİSTESİ .....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR .....	xi
ÖZET .....	xii
ABSTRACT .....	xiv
GİRİŞ .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	3
<b>1. MALİ SİSTEM VE BANKACILIK</b> .....	3
1.1 Mali Sistem ve İşlevleri .....	3
1.2 Bankacılık Kavramı ve Bankaların Sınıflandırılması .....	3
1.2.1 Hukuki Yapılarına Göre Bankalar .....	4
1.2.2 Sermayelerine Göre Bankalar .....	4
1.2.3 Faaliyetlerinin Özelliklerine Göre Bankalar .....	4
1.2.4 Faaliyet Gösterdikleri Yerlere Göre Bankalar .....	6
1.2.5 Ekonomik Fonksiyonlara Göre Bankalar .....	7
1.3 Bankaların Fonksiyonları .....	8
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	9
<b>2. KATILIM BANKACILIĞININ ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ</b> .....	9
2.1 Katılım Bankalarının Ortaya Çıkış Nedenleri .....	9
2.1.1 Dini Nedenler .....	10
2.1.1.1 Faiz kavramı ve tarihsel gelişimi .....	11
2.1.1.2 İlkçağda faiz anlayışı .....	12
2.1.2 Ortaçağda faiz anlayışı .....	13
2.1.3 Yeniçağda faiz anlayışı .....	13
2.1.4 Sosyal Nedenler .....	14
2.1.5 Ekonomik Nedenler .....	14
2.2 Katılım Bankacılığının Önemi .....	15
2.3 Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi .....	16
2.3.1 Dünyada Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi .....	16
2.3.2 Türkiye’de Katılım Bankacılığı’nın Tarihsel Gelişimi .....	18
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	22
<b>3. TÜRKİYE’DE KATILIM BANKALARI’NIN HUKUKİ YAPILARI, FON TOPLAMA VE KULLANDIRMA YÖNTEMLERİ</b> .....	22
3.1 Türkiye’de Katılım Bankacılığının Hukuki Yapısı .....	22
3.1.1 1983-1999 Dönemi Hukuki Yapı .....	23
3.1.2 1999-2005 Dönemi Hukuki Yapı ve 4389 Sayılı Bankalar Kanunu .....	24
3.1.3 2005 Sonrası Dönem Hukuki Yapı ve 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu .....	29
3.2 Katılım Bankalarında Fon Toplama Yöntemleri .....	31
3.2.1 Özel cari hesaplar .....	31
3.2.2 Katılma Hesapları .....	32
3.2.3 Diğer Fon Kaynakları .....	34

3.3	Faizsiz Bankalarda Fon Kullanırma Yöntemleri .....	34
3.3.1	Nakit Fon Kullanırma Yöntemleri .....	35
3.3.1.1	Mudaraba (emek-sermaye ortaklığı).....	35
3.3.1.2	Müşarake (sermaye-sermaye ortaklığı) .....	38
3.3.1.3	Murabaha (maliyet + kar marjlı satıs) .....	39
3.3.1.4	Kurumsal finansman desteği.....	41
3.3.1.5	Bireysel finansman desteği .....	41
3.3.1.6	İcara (leasing) .....	42
3.3.1.7	Selem ve istisna .....	43
3.3.1.8	Karz-ı hasen .....	43
3.3.1.9	Sukuk .....	44
3.3.2	Gayri Nakit Fon Kullanırma Yöntemleri .....	45
3.3.2.1	Akreditif.....	45
3.3.2.2	Teminat Mektubu.....	45
3.3.2.3	Referans mektubu .....	46
3.3.2.4	Aval ve kabul kredileri .....	46
3.3.2.5	Diğer bankacılık ve finansal hizmetler .....	46
	<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	48
<b>3.</b>	<b>TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE KATILIM BANKACILIğI VE TERCİH EDİLME NEDENLERİ</b> .....	48
4.1	Türkiye’de Katılım Bankacılığı İle İlgili Sayısal Veriler .....	48
4.1.1	Türk Bankacılık Sektörünün Büyüklüğü .....	48
4.1.2	Türk Katılım Bankacılığı Sektör Verileri.....	49
4.1.3	Türkiye’de Katılım Bankalarının Aktif Gelişimi .....	49
4.1.4	Türkiye’de Katılım Bankaları’nda Toplanan Fonlar.....	50
4.1.5	Türkiye’de Katılım Bankaları’nda Kullanırılan Fonlar (Krediler).....	51
4.1.6	Dünyada Faizsiz Bankacılığın Gelişimi .....	53
4.2	Türkiye’de ve Dünya’da Katılım Bankacılığı’nın Tercih Nedenleri.....	54
4.2.1	Faiz Hassasiyeti.....	54
4.2.2	Karlılık, Etkinlik ve Müşteri Memnuniyeti.....	56
4.2.3	Ürünler ve Fon Kullanırım Şekilleri .....	57
	<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b> .....	59
<b>5.</b>	<b>BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKASI TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b> .....	59
5.1	Araştırmanın Metodolojisi.....	59
5.1.1	Araştırmanın Amacı .....	59
5.1.2	Araştırmanın Soruları .....	60
5.1.3	Araştırma Yöntemi .....	61
5.1.4	Araştırma Modeli .....	62
5.1.5	Araştırmanın Hipotezi .....	63
5.1.6	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	64
5.1.7	Ön Çalışma ve Anket Formunun Hazırlanması .....	66
5.1.8	Veri Toplama İşlemi.....	67
5.1.9	Veri Analizi .....	67
5.1.10	Araştırmanın Varsayımları.....	67
5.2	Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular .....	68
5.2.1	Güvenilirlik Analizi.....	68
5.2.2	Demografik Özellikler.....	70
5.2.3	Faktör Analizi.....	73
5.2.4	Faktör Analizine Göre Alt Boyutların Algılama Düzeyleri .....	74
5.2.5	Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme ile İlgili Yargılara Verdiği Yanıtlar.....	80

5.2.5.1 Genel ortalamadan farklılığını inceleyen tek örneklem analizi.....	82
5.2.5.2 Bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerine ait ortalama eğitim düzeyleri .....	83
5.2.5.3 Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercihine etki eden faktörlerin önem düzeyine göre değerlendirilmesi .....	85
5.3 Korelasyon Analizi .....	87
5.3.1 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arası Korelasyon Analizi .....	87
5.3.2 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercihlerini Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler .....	89
5.4 Hipotez Testleri .....	92
5.4.1 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Çalıştıkları Bankalara Göre Farklılıkları.....	92
5.4.2 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Cinsiyete Göre Farklılık Analizi .....	96
5.4.3 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Müşterilerin Yaşlarına Göre Farklılıklarının Analizi.....	97
5.4.4 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Medeni Durumlarına Göre Farklılıklarının Testi.....	100
5.4.5 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkları.....	102
5.4.6 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Mesleklerine Göre Farklılıklarının Analizi.....	105
5.4.7 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Gelir Durumlarına Göre Farklılıklarının ANOVA ile Analizi .....	106
5.4.8 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	111
<b>ALTINCI BÖLÜM</b> .....	113
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	113
<b>EKLER</b> .....	132
Ek-A: Araştırma Anketi .....	133
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	136

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 4.1</b>	: Türk bankacılık sektörünün büyüklüğü .....	48
<b>Tablo 4.2</b>	: Katılım bankaları verileri .....	49
<b>Tablo 5.1</b>	: Araştırmanın hipotezleri. ....	64
<b>Tablo 5.2</b>	: İstanbul'un 2014 yılı yaş ve cinsiyete göre nüfus dağılımı .....	65
<b>Tablo 5.3</b>	: Güvenilirlik analizi. ....	68
<b>Tablo 5.4</b>	: Ölçeğin madde analiz tablosu. ....	69
<b>Tablo 5.5</b>	: Cinsiyet dağılımı. ....	70
<b>Tablo 5.6</b>	: Yaş dağılımı. ....	70
<b>Tablo 5.7</b>	: Medeni durum dağılımı. ....	71
<b>Tablo 5.8</b>	: Öğrenim durumu dağılımı. ....	71
<b>Tablo 5.9</b>	: Meslek dağılımı. ....	72
<b>Tablo 5.10</b>	: Aylık gelir dağılımı. ....	72
<b>Tablo 5.11</b>	: "Hangi katılım bankası ile çalışmaktasınız?" sorusuna verilen yanıtlar. ....	73
<b>Tablo 5.12</b>	: KMO and Bartlett's test. ....	73
<b>Tablo 5.13</b>	: Açıklanan toplam varyans tablosu. ....	74
<b>Tablo 5.14</b>	: Alt boyutların belirlendiği rotasyon matris tablosu. ....	75
<b>Tablo 5.15</b>	: Faktörler ve faktörlere ait güvenilirlik değerleri. ....	76
<b>Tablo 5.16</b>	: Katılım bankaları tercihinin duygusal özellikleri (faktör 1). ....	77
<b>Tablo 5.17</b>	: Alternatif dağıtım kanalları (Faktör 2). ....	77
<b>Tablo 5.18</b>	: Ürün ve hizmetler (faktör 3). ....	78
<b>Tablo 5.19</b>	: Bireysel müşteri iletişimi (faktör 4). ....	78
<b>Tablo 5.20</b>	: Kampanya ve uygulamalar (faktör 5). ....	79
<b>Tablo 5.21</b>	: Katılım bankası olması (faktör 6). ....	79
<b>Tablo 5.22</b>	: Lokasyon (faktör 7). ....	80
<b>Tablo 5.23</b>	: Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme ile ilgili yargılara verdiği yanıtların dağılımı. ....	80
<b>Tablo 5.24</b>	: Katılım bankacılığını tercih etme nedenlerinin genel ortalamadan farklılığını inceleyen tek örneklem analizi. ....	82
<b>Tablo 5.25</b>	: Grup ortalamasına göre anlamlı farklılık gösteren maddeler. ....	83
<b>Tablo 5.26</b>	: Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercihine etki eden faktörlerin önem düzeylerine göre değerlendirilmesi. ....	86
<b>Tablo 5.27</b>	: Katılım bankacılığı tercih etme ile ilgili faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi tablosu. ....	88
<b>Tablo 5.28</b>	: Katılım bankacılığını tercih etme nedenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi. ....	90
<b>Tablo 5.29</b>	: Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının çalışılan bankaya göre farklılığını inceleyen anova testi. ....	93

<b>Tablo 5.30</b>	: Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamalarının, bireysel müşterilerin çalıştıkları bankaya göre hipotez durumları. ....	95
<b>Tablo 5.31</b>	: Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının cinsiyete göre farklılığını inceleyen t testi. ....	96
<b>Tablo 5.32</b>	: Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının müşterilerin yaşına göre farklılığını inceleyen anova testi bulguları. ....	97
<b>Tablo 5.33</b>	: Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaların yaşa göre hipotez durumları. ....	99
<b>Tablo 5.34</b>	: Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının medeni durumuna göre farklılığını inceleyen t testi bulguları. ....	100
<b>Tablo 5.35</b>	: Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaların medeni duruma göre hipotez durumları. ....	101
<b>Tablo 5.36</b>	: Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının eğitim durumuna göre farklılığını inceleyen F testi. ....	102
<b>Tablo 5.37</b>	: Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaların eğitim durumuna göre hipotez durumları. ....	104
<b>Tablo 5.38</b>	: Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının mesleğine göre farklılığını inceleyen anova testi bulguları. ....	105
<b>Tablo 5.39</b>	: Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının gelir durumuna göre farklılığını inceleyen anova testi. ....	107
<b>Tablo 5.40</b>	: Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaların bireysel müşterilerin gelir durumuna göre hipotez durumları. ....	109
<b>Tablo 5.41</b>	: Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinde demografik özellikler ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişkilerin hipotez durumları. ....	110
<b>Tablo 5.42</b>	: Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinde demografik özellikler ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler. ....	111

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 3.1</b> :	Mudaraba finansmanında katılım bankası-yatırımcı ilişkisi .....	36
<b>Şekil 3.2</b> :	Mudaraba finansmanında katılım bankası-girişimci ilişkisi.....	37
<b>Şekil 3.3</b> :	Muşarake finansman modelinin işleyişi .....	39
<b>Şekil 3.4</b> :	Sukuk.....	45
<b>Şekil 4.1</b> :	Katılım bankalarının aktiflerinin gelişimi .....	50
<b>Şekil 4.3</b> :	Katılım bankalarının kullandığı fonların gelişimi.....	52
<b>Şekil 4.4</b> :	Dünya faizsiz bankacılık sistemi aktif gelişimi. ....	53
<b>Şekil 5.1</b> :	Araştırma modeli. ....	63
<b>Şekil 5.2</b> :	Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenlerine ait ortalama eğilim düzeyi.....	84

## KISALTMALAR

<b>BD</b>	: Birim Değer
<b>BDDK</b>	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
<b>BHD</b>	: Birim Hesap Değeri
<b>DESİYAP</b>	: Devlet Sanayi ve İŞçi Yatırım Bankası
<b>İKB</b>	: İslami Kalkınma Bankası
<b>KZOB</b>	: Kar Zarar Ortaklığı Belgesi
<b>K/Z</b>	: Kar/Zarar
<b>MB</b>	: Merkez Bankası
<b>OPEC</b>	: Petrol İhraç Eden �lkeler Teşkilatı
<b>ÖFK</b>	: Özel Finans Kurumları
<b>SPK</b>	: Sermaye Piyasaları Kurulu
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>THD</b>	: Toplam Hesap Değeri
<b>TMSF</b>	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
<b>TTK</b>	: Türk Ticaret Kanunu

## ÖZET

### **BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKACILIĞINI TERCİH ETMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ANAÇ, Turhan

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ferudun KAYA

Kasım 2015, 136 sayfa

Dünyada büyük bir gelişim sürecine giren faizsiz bankacılık prensiplerinin pratiğe aktarılması konusundaki girişimler, 1970’li yıllarda düşünce aşamasından çıkıp uygulama alanı bulmaya başlamıştır. ‘Faizsiz Bankacılık’ adı altında yaygınlaşan katılım bankaları, başlangıçta müslüman ülkelerde faaliyet gösterirken bugün tüm dünyada, tasarrufların değerlendirilmesi ihtiyacıyla gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Faizsiz/İslami Bankacılık ya da Katılım Bankacılığı dünya finans piyasasındaki payını gün geçtikçe arttırmaktadır. Bazı geleneksel bankaların, faizsiz bankacılık işlemleri yapmak üzere kendi bünyelerinde birimler açtıkları görülmektedir. Türkiye dışındaki faizsiz bankaların niçin tercih edildiğini araştıran birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen Türkiye’deki katılım bankalarının niçin tercih edildiğine dair yapılan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın hedefi; Türkiye’deki katılım bankalarının niçin tercih edildiğine ilişkin literatüre katkıda bulunmaktır. Bu amaçla; İstanbul ilindeki dört ayrı katılım bankasının müşterileri arasından örnek kütle seçilmiştir. 423 kişiden oluşan örnek kütle üzerinde anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bulgularımıza göre; katılımcıların katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktör “Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi”dir. Bu faktörün

ardından, sırasıyla “dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi” ve “banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı” faktörleri gelmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bireysel Müşteri, Katılım Bankacılığı, Faizsiz Kurum, İslami Bankacılık, Faktör Analizi, Türkiye

## **ABSTRACT**

### **PARTICIPATION BANKING THE INDIVIDUAL CUSTOMERS FACTORS AFFECTING THE CHOICE TO**

ANAÇ, Turhan

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Associate Professor Ferudun KAYA

November 2015, 136 pages

Initiatives, concerning transferring the principles of interest-free banking into practice which has become a major development trend around the world, began to find out areas of application from the idea-stage in the 1970s. Became widespread within the name of "interest-free banking", Participation Banks have originally been operating in Muslim sayiries; however today all around the world these banks are gradually gaining more importance in need of evaluating the savings.

Interest-Free/Islamic Banking or Participatory Banking has been increasing its share in the world financial market. Although many researches about the reasons for preference of interestfree banks abroad Turkey have been conducted so far, the number of the studies related to the reasons for preference of participatory banks in Turkey is comparatively very low. This study is intended to contribute to the literature in question. To this effect; a sample of 423 participants was selected among the customers of three participatory banks in İstanbul province in Turkey. The data was collected through conducting a survey. An exploratory factor analysis was run on the data. According to our findings, the principal factor affecting the participants' preference of participatory banks is "Participation banks and corporate image and popularity as interest". "Our religious sensibility guidance" and "The approach to the customer of the bank workers" are the succeeding ones.

**Keywords:** Individual Customers, Participation Interest Free Banking Institutions, Islamic Banking, Factor Analysis

## GİRİŞ

Dünyada faizsiz bankacılık 1970’li yıllarda uygulanmaya başlamıştır. Türkiye’de ise Kanun Hükmünde Kararname ile 1983 yılında Özel Finans Kurumları (ÖFK) adı altında kurulmasına müsaade edilmiştir.

Faizsiz bankacılık, ilk olarak Hıristiyan halkın varlıklarını hırsızlık ve yağmadan koruma amacıyla kiliselere teslim etmeleri daha sonra din adamlarının bu malları ortaya çıkarmaları ile bu fikrin Müslümanlar tarafından da kullanılmaya başladığı bilinmektedir. Bu duruma rağmen dünyadaki ilk uygulamanın Mısır Arap Cumhuriyeti’ndeki Mit Gamr kasabasında olduğu kabul edilmektedir.

Faizsiz bankacılığın ortaya çıkmasında, İslam dininin faizi yasaklaması büyük bir etken olmuştur. Çünkü Müslüman toplumlarda biriken atıl fonları ekonomiye kazandırmak amacı ile katılım bankaları kurulmuştur.

Finans ve bankacılık sistemi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda Türkiye’de bulunan üretime aktarılamayan atıl durumda çok miktarda fon olduğu tespit edilmiş ve bunun nedeninin fon sahiplerinin faize dayalı araçlardan uzak durmak istemelerinden kaynaklandığı olarak belirtilmiş, Bu nedenle de faizsiz araçlar önem kazanmıştır.

Katılım bankaları hizmetlerinde büyük gelişmeler gözlenmekte olup banka sayılarının artışına paralel olarak sundukları hizmet çeşitleri de artmaktadır.

Bu araştırmada, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerine etki eden faktörlerinin araştırılması tezin konusunu oluşturmuştur.

Hızla büyüyen katılım bankacılığında bireysel müşterilerin tercihlerine etki eden faktörlerin araştırılması konu edinen bu çalışma beş bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, mali sistem ve bankacılık hakkında bilgi verilmiş; İkinci bölümünde, katılım bankacılığının önemi ve tarihsel gelişimi anlatılmış, önemli olarak görülen dini nedenler ve faiz ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Üçüncü bölümünde, katılım bankalarının hukuki yapıları ve diğer

bankalara göre ayırt edici olan fon toplama ve kullandırma yöntemleri anlatılmış; Dördüncü bölümde Türk bankacılık sisteminde katılım bankaları ve tercih edilme nedenleri hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın önem arz eden bölümü ise beşinci bölüm olup bu bölümde araştırmanın sonuçları yer almıştır

Ulaşılan verilerin analiz bulgularının pratikte, finans sektöründe faaliyet gösteren katılım bankalarının bireysel müşterilerle olan ilişkileri gözden geçirilerek katılım bankacılığına yarar sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte katılım bankaları müşterilerini bir bütün olarak ele almaktadırlar. Dolayısıyla bireysel müşterilerin demografik özelliklerini göz ardı etmektedirler. Bu nedenle müşterilerine hizmet sunumunda etkin olamamaktadırlar. Bu araştırma ile bireysel müşterilerin katılım bankacılığı tercihleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için yapılabilecek çalışmaların maliyetlerini minimize etmeye katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Teoride ise bireysel müşterilerin katılım bankacılığı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar çok sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla gerek Türkiye’de gerekse dünyada bu alanda daha sonra yapılabilecek çalışmalara örnek olması beklenmektedir.

Bu çalışmada bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerini etkileyen faktörler konusu detaylı bir şekilde incelenecektir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MALİ SİSTEM VE BANKACILIK**

#### **1.1 Mali Sistem ve İşlevleri**

Mali sistem; mali piyasa, mali kurumlar ve mali araçlardan oluşur. Tasarruf ve yatırım kararlarının farklı birimler tarafından alındığı piyasa mekanizmasına dayalı bir ekonomide tasarrufların yatırıma dönüştürülme işlevi mali sistem aracılığıyla gerçekleştirilir (Büyükdeniz, 1991: 51).

Mali sistem; fonların yatırım yapma olanağına sahip olmayan insanlardan yatırım yapma olanağı ve fırsatı olan insanlara akmasını sağlayarak daha yüksek yatırım, üretim ve refah düzeyinde ulaşmasına katkıda bulunur. Bu temel işlevin yanında mali sistem ve bu sistem içinde faaliyette bulunan kurumlar birtakım ek işlevler yerinde getirmektedir (Coşkun, 2008: 4). Bu işlevler;

1. Vade ayarlayıcı etki,
2. Miktar ayarlayıcı etki,
3. Risk azaltıcı ve dağıtıcı etki,
4. Finansal danışmanlık ve bilgi sunmada aracılık etkisidir.

Bazı insanlar gelirlerinin tamamını harcamayıp daha az bir kısmını harcadıklarından fon fazlasına sahip olurken, bazı insanlar gelirlerinden daha fazlasını harcamak istemeleri nedeniyle ilave fona ihtiyaç duymaktadır. Mali sistemin temel işlevi; fon fazlası olan iktisadi birimlerin ellerindeki fonların fon ihtiyacı olan iktisadi birimlere aktarılmasını sağlamaktır (Coşkun, 2008: 4).

#### **1.2 Bankacılık Kavramı ve Bankaların Sınıflandırılması**

Genellikle tüm dünya lisanlarında bazı değişikliklerle söylenen “banka” sözcüğünün İtalyanca “banco” sözcüğünden geldiği ve kelimenin daha sonra “banka”

olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. İtalyancadaki anlamı sıra, masa ya da tezgah olarak ifade edilir (Parasız, 2007a: 17). Bankaları genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

### **1.2.1 Hukuki Yapılarına Göre Bankalar**

1. Resmi Bankalar: Özel kanunlarla kurulan bankalardır.
2. Özel Bankalar: Anonim şirket şeklinde kurulan ve bankalar kanunu kapsamında faaliyet gösteren bankalardır.

### **1.2.2 Sermayelerine Göre Bankalar**

1. Devlet Bankaları: Sermayesinin tamamı devlete ya da devlet kuruluşuna ait olan bankalardır.
2. Karma Bankalar: Sermayesinin bir kısmı devlete ya da devlet kuruluşlarına, bir kısmı da özel şahıslara ait olan bankalardır.
3. Özel bankalar: Sermayelerinin tamamının özel kişiler ya da kuruluşlarca ödenen bankalardır
4. Yabancı Bankalar: Sermayelerinin tamamının yabancı uyruklu kişilerce ödenen bankalardır.

### **1.2.3 Faaliyetlerinin Özelliklerine Göre Bankalar**

Toptancı Bankacılık (Wholesale Banking): Müşterilerden gelen yüksek tutarlı kredi talebinin karşılanması için başka işletmelerden ve yurtdışı sermaye ve para piyasalarından büyük oranda fon sağlayabilen, iş alanının geniş olduğu, karalarını hızlı olarak hızlı uygulayan, müşterileri ile ilişkilerinin yakın olduğu, şube sayılarının az olduğu ve az uzman ile çalışan ve derinliğine banka biçimidir (Parasız, 2007a: 54).

Toptancı bankaların genel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Coşkun, 2008: 7):

1. Esnek ve girişimci bir yapıya sahip oldukları için yeni bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesine ve konjonktürel dalgalanmalara karşı daha dayanıklıdırlar.

2. Risk sermayesi uygulaması gerçekleştirerek yüksek riskli sermaye yatırımlarını gerçekleştirirler.
3. Az sayıda ve büyük montanlı müşterileri olması riskli sermaye yatırımlarının gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.
4. Plasmanları içinde mevduatın payı azdır.
5. Fon temini uluslararası para piyasalarından kısa süreli ve düşük maliyetle sağlanır.
6. Basit organizasyon şeklinde çalışırlar ve hızlı karar alırlar.
7. Az sayıda şube ve az sayıda uzman personelle çalışırlar. Ancak; muhabirlik ilişkileri ile geniş bir örgüt ağı kurarlar.
8. Müşterileri çok uluslu şirketler, hükümetler ve büyük yatırımcılardır.
9. Faiz marjı düşüktür.

Perakendeci Bankalar (Retail Banking): Mevduat bankacılığı (deposit banking), şube bankacılığı (branch banking) ve ticari bankacılık (commercial banking) olarak da isimlendirilmektedir. Perakendeci bankaların vadesiz ve vadeli mevduat hesaplarını, çek-senet tahsilatını, açık kredi kolaylıklarını, akreditif, kısa vadeli kredileri, kredi kartları tüketici kredilerini, kambiyo işlemlerini, havale, yatırım yönetimlerini, müşterilerin kendi adına menkul kıymet alım ve satımlarını geniş yelpazeye yayılı olan küçük hacimli standart işlem yapan bankalardır (Parasız, 2007a: 54).

Perakendeci bankaların genel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Coşkun, 2008: 8):

1. Büyük ölçüde yurt içi kaynaklar ile çalışırlar.
2. Şube sayıları fazladır ve bu nedenle kasalarında atıl fon kalabilir.
3. Müşterilerin kredi taleplerini büyük ölçüde kendi kaynaklarından karşılarlar.
4. Geniş bir yapıda örgütlenmelerinden dolayı karar mekanizmaları yavaş işleyebilir.
5. Toplam personel maliyeti fazladır.
6. Çok çeşitli mevduat, kredi türü, mudi ve kredi müşterileri bulunmaktadır.
7. Faiz marjı büyüktür.
8. Kredilerin geri ödememe, faiz oranı, sermaye yeterliliği ve kredi riskleri ile karşılaşabilirler.

Toptancı bankaları perakendeci bankalardan ayıran özellikler şunlardır: (Parasız, 2007a: 55).

1. Faaliyet alanları değişiktir.
2. Yüksek rizikolu sermaye yatırımlarını deneyebilirler.
3. İşlemler bütüncül niteliklidir. (bu olgu klasik bankacılık işlemlerinden ayrılmaktadır)
4. Toptancı bankalar bazı alanlarda uzmanlaşmaktadırlar. (Örneğin; dış ticaret alanında)
5. Fon kaynaklarını daha çok uluslararası mali piyasalardan sağlamaktadır.
6. Fon maliyetleri günümüz bankalarından daha düşüktür.
7. Hızlı karar alma gücüne sahiptir.
8. Çok uluslu şirketler, büyük firmalar ve hükümetle iş yapmaktadır.
9. Nitelikli personel çalıştırmaktadır.
10. Rekabet güçleri yüksektir.

#### **1.2.4 Faaliyet Gösterdikleri Yerlere Göre Bankalar**

Serbest Bölge Bankaları: Bankacılık faaliyetlerini serbest bölgelerde çalışan işletmelerin ihtiyaçlarına uygun olarak, serbest bölgelere sağlanan gümrük vergi muaflığından faydalanarak herhangi bir kambiyo sınırlamalarına tabi olmaksızın yerine getiren bankalardır (Coşkun, 2008: 8).

Kıyı Bankaları (Offshore Banking): Offshore bankacılık sisteminde kaynaklar dışarıdan gelir ve yine ülkenin dışında kullanılmasını hedefleyen bir bankacılık örneğidir. Offshore bankacılıkla hepsi veya bir kaç yabancı banka ya da offshore bankacılık yapma yetkili olan yerel bankalar yabancı kişi ya da kuruluşların yabancı parayla yaptıkları bankacılık faaliyetleridir. Offshore bankalar işlem hacimlerinin büyüklüğü, örgütleniş biçimi, çalışma alanlarının genişliği, personelinin nitelikleri riske girme, yönetim, müşteri ilişkileri gibi her konuda toptancı bankacılık niteliği taşımaktadır (Parasız, 2007b: 206).

Kıyı bankacılığının genel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Akgüç, 1987a: 244):

1. İşlemler milletlerarası geçerliliği olan paralarla yapılır.
2. Kıyı bankaları belli istisnalar dışında buldukları ülke vatandaşlarından mevduat toplayamaz ve kredi açamazlar.
3. Ülke dışından sağladığı fonları yine ülke dışında kullanırlar.

4. Ulusal bankacılık sisteminin dışında tutulmaktadır.

### **1.2.5 Ekonomik Fonksiyonlara Göre Bankalar**

Merkez Bankaları: En yüksek likidite derecesine sahip olan kağıt parayı, yani banknotu yaratan, para ve banka sisteminde faal rol oynayan mali aracı kuruluştur (Özyurt, 2003: 70).

Dünya’da Merkez Bankacılığının ilk örneğinin İngiltere Bankası, yani Bank Of England olduğu kabul edilmektedir.

Merkez Bankaları’nın ilk hedefi, banknot ihraç edip devletin bankerliğini yapmaktı. Günümüzde ise ekonomilerinin en temel finansal kurumlarından biri halini almıştır. Merkez bankaları, ekonomide finansal olan sistemlerin faaliyetini gözetmek ve bu sistemlerin para arzlarını kontrol etmek gibi önemli kamu politikası oluşturma fonksiyonları bulunan bir devlet birimidir. Merkez bankalarının direkt olarak kamu politikası oluşturmaktan çok, finansal sistemin parçaları olan ticaret bankaları arasındaki koordinasyonu sağlayarak ve birtakım araçlar kullanarak politika üretmeye yardımcı olduğu görülmektedir. MB, dört temel amacı gerçekleştirmek için faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu amaçlar (Altan, 1998: 35);

1. Tam istihdam sağlamak,
2. Enflasyonu kontrol etmek,
3. Ekonomik büyümede süreklilik sağlamak,
4. Ödemeler dengesini sağlamaktır.

Türkiye’de bu fonksiyonları 1211 sayılı kanunla kurulan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası yerine getirmektedir.

Ticaret ve Mevduat Bankaları: Çok sayıda şube ve personel ile yaygın şube ağına sahip olan, vadeli ve vadesi olarak topladığı mevduatı genellikle kısa ve orta vadeli krediler kullandırarak ticareti ve üretimi finanse eder. Ayrıca müşterilerine havale, senet tahsili, kiralık kasa gibi her türlü bankacılık işlemini sunan, günümüz ticari hayatının olmazsa olması sayılabilecek yapıdaki bankalardır (Tekinalp, 1988: 17).

Yatırım ve Kalkınma Bankaları: Yatırım bankalarının tahvil ihracı ve diğer bankalardan alınan krediler ile elde edilen kaynakları portföylerin finansmanı ile finansal kiralamaları işlemlerinin finansmanları, kamu ve özel kesimine ait orta ve

uzun vadeli yatırımlarının kredi yolu ile finansmanında kullanılmaktadırlar (Coşkun, 2008: 10).

Kalkınma Bankaları: Mevduat toplama yetkisi olmayan, genellikle az gelişmiş ülkelere yönelik olarak uluslararası finansman kuruluşlarına ait fonların yönlendirilmesi amacıyla kurulmuş bankalardır. Genellikle kamu sermayesi ile kurulan bu bankalar özel sektör yatırımlarını da finanse edebilmektedir. Projelerin hazırlanmasından, verilen kredilerin amacına uygun şekilde kullanımına kadarki işlemlerde şirketlere teknik yardım sağlayabilirler (Coşkun, 2008: 10).

### **1.3 Bankaların Fonksiyonları**

Birikimleri toplayarak kredi niteliğinde ekonomiye katmak, kaynaklara likidite sağlamak, para politikaları etkinliğini arttırmak, etkin kaynakların dağılımlarını sağlamak, kısa vadeli fonların uzun fonlara dönüştürmek gibi önemli fonksiyonları olan bankacılık sistemleri ekonominin en temelini oluşturmaktadır. Bankacılık sistemi merkez bankaları, ticaret bankaları ve bunlara ilişkin yasal çerçeveden oluşmaktadır.

Günümüz bankalarının fonksiyonlarını sekiz başlık altında toplamak mümkündür.

Bunlar (Akgüç, 1987b: 5-7);

1. Finansal aracılık işlemleri fonksiyonu
2. Dış ticaretin desteklenmesi ve ihracatı teşvik etme fonksiyonu,
3. Uluslararası para piyasalarda risk yönetimi,
4. Kaynakların verimli kullanımını sağlama,
5. Servet ve gelir dağılımlarını etkileme fonksiyonları,
6. Kayıt altına alınmış para yaratma fonksiyonu,
7. Ekonomi politikalarının yürütülmesine yardımcı olma fonksiyonu,
8. Ekonomiye yön verme. Ekonomiyi kontrol altında tutarak tam istihdam sağlama fonksiyonu dur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KATILIM BANKACILIĞININ ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

#### 2.1 Katılım Bankalarının Ortaya Çıkış Nedenleri

Türkiye’de ve İslam dünyasında faaliyetlerini sürdürmekte olan geleneksel faizli bankacılık karşısında, faaliyetlerini faizsiz olarak sürdürmekte olan finans kuruluşlarının (katılım bankaları) ortaya çıkışı önemli gelişmelerden birisi olmuştur.

21.yüzyılda klasik bankaların İslam aleminde bazı faaliyetleri yaygınlaştırdığı görülmüştür. İslam alimlerinin halkın gereksinimlerini karşılamak yerine var olan bankaların din için uygun olup olmadığı konusunda tartışmaya girmişlerdir. Tartışmalardan iki ayrı görüş ortaya çıkmıştır: İlki bu tarz bankalardan hiçbir işlemin yapılamayacağını ve haram olduğunu söylerken; ikici grup alim de zaruret prensibi gereğince sınırlı işlem yapılabileceğini savunmuştur. Prof. Dr. A. Muhammed Abdulaziz en Neccar’ın, Mısır’ın bir bölgesinde 1963-66 yılları arasında kurarak deneme yaptığı faizsiz banka modeli adına ilk deneme olmuştur (Az Zerka ve En Neccar, 2002: 26).

İslam Kalkınma Bankası 1974’de Cidde’de kurulmuştur ve 1975’de faaliyete geçmiştir. Günümüzde halen faaliyetlerini devam ettiren banka ilk faizsiz bankadır. Faizsiz bankaların faaliyete geçmesinde ekonomik, dini ve siyasi sebeplerin olduğunu söylemek mümkündür. OPEC ülkelerinde 1970’de petrol ücretlerinin artırılması kararları alınmıştır. Bu ülkelerin petrol kazançları da artmıştır. Bunun neticesinde de büyük fazlalıklar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kazançların değerlendirilme sahası düşünülürken, gelirler petrol alan ülkelerin geriye döndürülmesi hususu gündeme gelmiştir. Buradan kazanılanlarla, insan gücünün yeterli olmasının yanına tabii kaynaklara da sahip olduğu düşünüldüğünde bu ülkelerinde bu kalkınmaları yerinde kullanmadığına şahit olunmuştur. Bunun fark

edilmesinin ardından petrol ihraç eden ülkelerin kazançlarının büyük kısmını gelişmiş olan ülkelerin mali kuruluşlarına yatırmışlardır. Böylece, petrol karşılığı alınan paraların tekrardan onların kullanımına geri vermiş olmuşlardır. Müslüman olanların faiz haram olduğu için bankalara yönelim az olmuş ve halkın çoğu ölü yatırım yapmıştır.

Faizsiz bankacılık sisteminin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında dini esasları ön planda tutan İran, Pakistan, Suudi Arabistan ve Malezya’da dini referanslar etkili olmuştur. Bununla birlikte İşlam ülkeleri arasında oluşan sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilerin güçlenmesi adına ve bu ülkelerde fazla fon akışlarının uğraşsız ve hızlı yapılması gibi nedenler faizsiz bankaların doğuşunu hızlandırmıştır.

Kral Faisal’ın 1970’lerde başlayan ve “1973 Dünya Petrol Krizi” olarak adlandırılan süreç içinde *siyasal neden* olarak nitelendirilmektedir. Bu dönem içinde Arap dünyasında özel; İşlam alemindeyse genel olan İsrail-Filistin ile Ortadoğu problemi etkilerini göstermiştir.

Faizsiz bankacılık sistemine bakıldığında iki tip hareket dikkat çeker:

1. Faizsiz esaslara dayanan ekonomik yapı içerisinde banka ve finans sektörünün tekrar düzenlenmesi; Sudan, Pakistan, İran’ın bir kısmında bu şekilde uygulamaya geçilmiştir.
2. Serbest piyasa ekonomisi içinde faizsiz olan finans kurum ve kuruluşların kurulup rekabete açılması; bu model, İran, Sudan ve Pakistan dışında olan diğer üye olan ülkelerde uygulanmıştır (Güngör, 2009: 226).

Toplumun gereksinimleri bu bankalarının doğuşunda etkili olmuştur. Bu gereksinimleri, dini nedenler, sosyal nedenler ve ekonomik nedenler olarak üç aşamada inceleyeceğiz.

### **2.1.1 Dini Nedenler**

İnsanlık tarihine bakıldığında ihtiyaç duyulan finansmanların sadece faiz yoluyla tedarik edilmediği görülmüştür. İyilik, yardımlaşma veya ticaret kabillerinden birçok faizsiz yöntemlere başvurduklarına tanık olunmuştur (Aktepe, 2010: 52).

İşlam’ın dininin nitelikleri gereğince Müslümanlar, 20.yy.dan itibaren faiz kullanan bankalar ile çalışmaktan devamlı kaçınmışlardır. Bu ülkelerin yöneticilerine bakıldığında, bankaların Batı’da olduğu gibi kalkınma rolleriyle onlardan başka

tercih edebilecekleri başka kurumların da olmaması nedeniyle, halkın dini inançlarını da hesaba katmadan, bankaları bu ülkelerde kurmak zorunda kalmışlardır. Lakin bu bankalar, Batıdaki işlevleri İslam ülkelerinde diledikleri gibi yürütememişler. Faizin haram olması durumunu aşamayan Müslümanlar, bankalar ile çalışmama kararlılıklarını sürdürmüşlerdir. Sonuç itibariyle, Batı Avrupa ülkelerinde bankalar ile çalışanların oranına bakıldığında, nüfusun genelinin %80 - %100'ü arasında bir oran bulunmaktadır. İslam ülkelerinde ise bu oran, %2 - %6 arasında kalmaktadır. Örnek verecek olursak Mısır'da %4'ü aşamamıştır.

Faizin İslam dininde yasaklanmış olması, finansal, İslami ekonomik ve bankacılık düzeninin faizsiz temeller üzerinde oluşturulması gerektiğini meydana getirmiştir. Ayrıca en uygun sistem olarak kar paylaşım sistemi görülmüştür.

### **2.1.1.1 Faiz kavramı ve tarihsel gelişimi**

Faiz kavramı Türkçe'de riba kelimesinden gelmiştir. Kökü Arapça'da gelen terim sözlükte, fazlalık (ziyade), çoğalma, artma (nema) anlamlarına gelmektedir (Özsoy, 1994: 59).

İslami kaynaklarda, faiz teriminin, ekonomik anlamına rastlamak mümkün değildir. Başka bir ifade ile ekonomik anlamda Kur'an-ı Kerim'de, hadislerde ve İslam Hukuku'nda kullanıma rastlanmamaktadır.

Faiz kavramı ortaya çıktığı ilk çağlardan bu yana ödünç vermek muameleleri ile beraber gelişmiştir. Kavram gündeme geldiği andan itibaren din adamları başta olmak üzere iktisatçı ve filozofların ilgisini çekmiştir (Özsoy, 1994: 45).

Faiz, insanoğlunun yaşantısı boyunca ekonomik faaliyetlerin görüldüğü hemen her dönemde, çeşitli akımlar açısından tartışılmalı bir terimdir. Üretim unsurları arasında yer alan sermaye fiyatları Kuran-ı Kerim'de yasakladığı gibi faiz olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğidir. Ancak İslamiyet kesin bir ifade ile faizi yasaklamış ticareti ise serbest bırakmıştır.

Riba kelimesi, ziyade, fazlalık anlamlarına geldiğini ve Arapça kökenli olduğunu daha önceden belirtmiştik. Kelimenin kökeni "mutlak çoğalma" anlamını taşır. Ancak kelimeyi detaylı açıklamak için riba yeterli değildir. Bunun nedeni de her artışın -ticaret ve üretimde meydana gelen artışlar- yasaklanmamıştır (Güngör, 2009: 221).

Faizin yasaklanma sebebi bazı kaynaklarda aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Faiz, tam olarak karşılığı olmayan bir malın iktisabıdır.
2. Faizin insanlarda bulunan erdem duygularını körelttiğı ve toplumsal yardımlaşmayı engelleme inancı hakimdir.
3. Faizin, insanların ziraat, zanaat ve ticaret yapmalarını engelleme ve hayatın esası olan faaliyetlerden alıkoymasını düşüncesinin olması.
4. Genellikle borç verenlerin zengin ve borç isteyenlerin fakir olması mekanizmasının bir çok zaman fakirlerin zararına işlemedir.
5. Faiz, borçluların bireysel hürriyetleri sona erdirir, daraltır ve sınırlar.
6. Faiz yolu ile para kazananların malları ve canları zarar görür (Özsoy, 1994: 30).

### **2.1.1.2 İlkçağda faiz anlayışı**

Halklar, eski çağlarda, hemen tüketemediğı ürün ya da para şeklindeki tasarruflarını, en güvenilir yer olarak kabul edilen hükümdar sarayları ile tapınaklara, saklanmak üzere teslim ederlerdi. Mevduat gibi görülüp saray ve mabetlere götürülen bu değerler, bura yerlerde atıl olarak tutulmamakta, ihtiyacı sahiplerine faiz karşılığında borç olarak verilmekteydi. Ünlü filozof Eflatun'a göre, mübadele aracı olarak görülen paralar bir semboldür ve ürünleri temsil etmektedir. Paranın kazanç kaynağı olmasına neden olan faize karşıdır. Onun düşüncesine göre faizlerin gelir dağılımında oluşturduğu yoksulluğı ve dengesizliğı artırır. Eflatun parayı servet olarak kabul etmemekle birlikte para hırslarının insanları aşırı şekilde zengin yapabileceğı, engellenmesi gerektiğini belirtmiş ve insanların gümüş ve altın sahibi olmamalarını istemiştir (Ersoy, 2012: 48).

Aristo (M.Ö. 384-322) ise faizden kazanılan gelir ile zengin olmanın doğaya aykırı olduğunu düşünmüştür. Bunun yanında para tek başına ürün üretmeyeceğinin ve paranın bir servet ve kazanç aracı olarak kullanılamayacağına da altını çizmiştir. Faizcilikten hoşlanılmaz hatta nefret edilir. Bunun sebebiyse faizin, paranın ismine var olduğu şeylerin bir ürünü olmaması ve paranın kendiliğinden çıkan bir kazanç olması durumudur. Para genellikle bir değış tokuş aracı olarak düşünülerek öyle hareket edilmiştir. Aristo, faizden bir tarım ürünüymüş gibi veya canlı bir yavruymuş gibi kazanç olarak söz edilmesinin hoş olmadığını; çünkü her canlının benzerini doğurduğunu ve faizin de paradan doğan bir para olduğunu söylemiştir. Ayrıca, tüm

servet edinmenin yolları arasında doğaya en aykırı durumun bu olduğunu da eklemiştir (Ersoy, 2012: 55).

### **2.1.2 Ortaçağda faiz anlayışı**

Ortaçağda faiz ile ilgili yargıları üç din içinde incelemek mümkündür; Hıristiyanlık Yahudilik ve İslamiyet. Faizin maddi zararlarıyla beraber uhrevî zararları ve üç semavi dine göre cezası olması nedeniyle faize karşı görüş birliği desteklenmektedir.

Hıristiyanlık ve Museviliğin ortaçağdaki faiz anlayışının dikkat çeken bir özelliği de şudur; Ortaçağın ilk dönemlerinde dini kitaplarda ve anlayışlarda henüz değişiklik yapılmadığı o zamanlarda faiz yasaktı. Ancak daha sonra bu yasak hafifletilmiştir (Özsoy, 1994: 31).

### **2.1.3 Yeniçağda faiz anlayışı**

Bugünkü Kapitalist sistemin şekliyle Adam Smith 'in Ulusların Zenginliği isimli eserinde bazı kurumsallaşmasına teorileriyle yararlı ve önemli katkılarda bulunmuş ve eser, 1776 yılında yayınlanmıştır. 1843 yılında yayınlanan John Stuart Mill'in Siyasal İktisadın İlkeleri ile arasında geçen dönem için, Batı'da gelişen iktisadi düşünceye Klasik İktisadi Düşünce tanımlaması yapılmıştır (Ersoy, 2012: 217).

Klasik İktisadi Düşünce, Yeniçağ'da, dünyanın her yerinde önemli etkiler yapmış ve buna karşılık bu düşünce akımına yönelik eleştiriler de yapılmış (Ersoy, 2012: 53).

En önemli Sosyalizm sisteminin temsilcileri; Karl Rodbertus (1805-1875), Frederic Engels (1820-1895), Proudhon (1809-1865), Karl Marx (1818-1883) ve Ferdinand Lassalle (1825-1864)dir. Bu görüş sahip olan kişiler, girişimci faktörlerin geliri olanların faizi reddetmektedir. Faizin herhangi bir hizmet karşılığı yoktur ve emekten gasp eden bir gelir olduğunu savunmuşlardır (Zeytinoğlu, 1992: 98-101).

#### **2.1.4 Sosyal Nedenler**

Sosyal açıdan, İslami ekonomi ve katılım bankacılığının temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

En iyi ekonomik büyümeler ve tam istihdamla birlikte ekonomik refah, sosyo-ekonomik adalet, adaletli bir gelir ve refah paylaşımı, paranın değerinde, ödeme aracı, değişim aracı, biriktirme aracı olarak süreklilik sağlanması, tüm ekonomik unsurların kazanmasını sağlayacak şekilde birikimlerin yatırıma dönüştürülmesi ve bankacılık sistemlerinin normalleştirilmesi gereken tüm hizmetlerin verilmesi gibi.

Ekonomik bakımdan İslam ekonomisi kapsamında ekonomik sistemler farklılık gösterir. Bu duruma göre sosyo-ekonomik adalete, kardeşlik, manevi değerler ile yardımseverlik önemlidir. Bankacılık sisteminin yalnızca ekonomik hedeflere hizmet edilmemesi gerekir ki zaman içinde de sosyal adalet sağlar.

#### **2.1.5 Ekonomik Nedenler**

İslam ülkeleri diğer ülkeler arasında gelişmekte olan ülkeler arasındadır. Bunlar arasında özellikle Arap ülkelerinin çoğunda bulunan petrol kaynakları, bu ülkelere oldukça büyük kazançlar sağlamış ve OPEC ülkelerinin ortaklaşa aldıkları kararlar 70'li yılların başlarında petrole zam yapılmasının neticesi, petrol zengini olan İslam ülkelerinin daha çok zenginleşmesine sebep olunmuştur. Ayrıca kazançları yüksek meblağlara ulaşmıştır. Ekonomik kalkınmalar gerektiği gibi kullanmadıkları bu gelirleri, petrolün zengin ettiği ülkeler, paralarının bir bölümünü batıdaki bankalarına göndermiş, diğer taraftan da fakir İslam ülkelerinin kalkınmalarında yardımcı olarak işbirliği yapmak istemişlerdir.

İslam ülkeleri içinde bazılarında gelir fazlalıkları oluşmuşken; diğerleri de zengin insan gücü veya doğal kaynaklar vardır. Aralarında yapabilecekleri anlaşmalar, İslam ülkelerini büyük bölümüne büyük kazançlar sağlayabileceği gibi ellerinde bulunan sermaye, teknoloji ile birleşiminde de ülke kalkınacaktır (Özsoy, 1994: 76).

Suudi Arabistan Kralı Faisal'ın teşvikleriyle bu hususun bilincine ulaşan İslam dünyası, İslam bankacılığı hareketine ivme vermiştir. Faizsiz bankacılığın, meydana gelmesinde etkili olan ekonomik nedenlere, petrol gelirleri haricinde aşağıda belirtilen sebepler de eklenebilir.

Günümüz klasik bankaları, sanayi ve ticarete ortak olmadıkları için öncelikli olarak kendi çıkarlarını düşünerek, kredi verdikleri kurum ve kuruluşların nasıl çalıştıklarını denetlemektedir ve izlemekte yeterli gelmemektedir. Bu durum da, ülke ekonomisine büyük ölçüde zarar vermektedir. Ancak, katılım bankaları fonlarını daha çok ortaklığı esas alarak kullanacaklarından, ülke ekonomisi çıkarları doğrultusunda fon kullanımını denetlemek zorundadırlar.

## **2.2 Katılım Bankacılığının Önemi**

Katılım bankacılığının oluşumunun en etkili sebebin dini gerekçeler olduğu vurgulanmış. Ancak bu sebebin zaman içinde değiştiğini söylemek mümkündür. Bu bankalar da artık, diğerleri gibi kaynak alımına başlamıştır. Bankalar fonları reel olan sektörde kullanılmaktadır. Kuruluşların etkin olması bakımından katılım bankacılığı değerlendirilirken, mevcut bankacılık sistemlerini tamamlaması, -reel kesimler üzerinden ekonomiye olan katkıları- finansal sistemlere getirmiş olduğu farklılık, güvenilirlik, derinlik ve çeşitli analizler yapılabilmektedir.

Faiz hassasiyetlerinden kaynaklı olarak bankaya gitmek istemeyen kişilerin fonlarının ekonomiye kazandırılabilir olması ve fon sahiplerinin de tasarruflarını güvenli bir şekilde saklamaları ve değerlendirmeleri amacı ile kurulan bu bankalar; toplanan fonları faizsiz bankacılık sistemlerine uygun yöntemler ile değerlendirirler. Elde edilen kazançlar da faizlerde farklılık göstermelerine yardımcı olur. Kısacası, katılım bankalarının doğrudan faiz kazançlarını değil, zarar veya kardan pay alınması ilkesini getirilmektedir.

Dünyada katılım bankacılığının derinleştiğini ve genişlediğini söylemek mümkündür. Ticari, offshore ve yatırım bankaları, sigorta şirketleriyle birlikte güven fonları da bu bankalar arasında bulunur. Faizsiz olan finansal hizmet sektöründe, tarımın, ticaretin, altyapı projelerinin, inşaat ve endüstri gibi alanların da finansmanlarının yapıldığı bir alan olmuştur. Konvansiyonel sistem ile birlikte çalışan katılım bankacılığı da Müslüman olmayan ülkeler de yaygınlaşmıştır. Birçok konvansiyonel banka; İslami anlamda bu katılım bankacılığının avantajlarını kullanabilecek ayrı şubeler açmaları da katılım bankacılığını büyütüştür (Polat, 2009: 90).

Katılım bankalarının bütün bankacılık sistemlerini diğerlerinden farklı yöntemlerle gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu çalışma sistemleri aşağıdaki gibidir:

Toplanan fonların var olan mutlak risklerden dolayı ticari alanda kullanılmaları gerekir. İslam dininde faizin haram olmasının aksine, ticaretin helal olması durumu, katılım bankalarını, müşterileri ile beraber ticari ilişkiler kurmaya teşvik etmiştir.

Sosyal verimlilik teşebbüsleri fonlarının büyük bölümünü finanse etmekte durumu vardır.

Sermayenin ödünç verildiği bireyler finansal anlamda risk alırlar. Risk sermayelerini işleten acente ya da yöneticilere ait değildir.

Bu bankalarda, faiz yoktur.

Bu bankaların bağlantısı sermayedir.

Temele bakıldığında işlemlerin uygunluğu bakımından, alış-veriş faaliyetleri, maslahata uygunluğu ve herhangi illete dayanması gereklilikleri vardır. Bunların dışında İslam alimlerinin içtihat hakları ve insanların kolaylığa olan gereksinimleri düşünüldüğünde temel yapı ortaya çıkmaktadır (El-Kardavt, 1994: 19-38).

Teorik açıdan katılım bankacılığında önemli olan toplumsal anlamda zayıf bölümler ve fakirler ile iş yapma durumunun desteklemesi söz konusudur. Katılım bankalarının, faize dayalı olarak kumar, işlemler, spekülasyon, şarap yapım, film alım ve satımları gibi işlemleri yapmaktan kaçınmaktadır. Ancak, bu bankalarının ilkelerinde etkili olan uygulanmayla ilgili normatif kaideler uyulabilecek ortamlar ve aynı zaman içinde iktisadi yaşamda “homo economicus” yerine “homo islamicus” un ikamesine bağlı olmaktadır” (Zaim, 2005: 112-134).

## **2.3 Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi**

Katılım bankacılığının tarihsel gelişimi ve uygulamaları ile Türkiye’de katılım bankacılığı tarihi, gelişimi ve yasal çerçevesi bu bölümde değinilmiştir.

### **2.3.1 Dünyada Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi**

Bu bankacılıkta prensip olarak karlara ve zararlara katılma esas alınmıştır. Sanayileşmenin de gelişmesiyle katılım bankacılığın özellikle İslam ülkelerinde ihtiyaç artmıştır. Sanayileşmeden önce tasarruf yapmak isteyenler özellikle ticaret yapanların elinde ortaklıkla bireysel nitelikte bunu gerçekleştirmektedirler. Lakin faizsiz olan banka, büyük yatırım projeleri finansmanı için bu bireysel tasarrufları bir araya getirebilmek adına ihtiyaç duymuşlardır.

Kısaca katılım bankacılığının dünyada gelişim tarihçesini inceleyecek olursak; Tarihi M.Ö. 2123-2081 yıllarına dayanan Katılım bankacılığı Babil'den Hamburabi'ye değin ulaşmaktadır. Ünlü olan Hammurabi Kanunları'nın – borçlanma- işlerinin düzenlenmesi konusunu anlatan 100-107. bölümleri, özellikle faizsiz yatırımın tarihteki ilk örneği olmuştur. Borçlanma, kiralama ve ortaklık gibi bugün var olan faizsiz bankacılığın temel terimleri de İslamiyet in doğuşu ve yayılması ile birlikte gelişmiş olan ve geniş coğrafyalarda uygulama alanları olmuştur (Akın, 1986: 110).

M.Ö. 600-465 arasında Fırat kıyılarında yaşayan Egibi ve Murashu kabilelerinin sıklıkla faizsiz krediler verdiği bilinmektedir” (Akın, 1986: 111).

İslamiyet'ten evvel Arap yarımadasında faizin yaygın olduğu bilinir. O dönemlerde dahi zamanında ödenmeyen borçlara faiz konularak ödeme süresi uzatılmaktaydı (Bayındır, 2005: 30).

İslamiyet'in kabul edildikten sonra faiz yasaklanmış, İslamiyet'e uygun olan ticaret desteklenmiştir. Ayrıca Hz. Peygamber Muhammed Mustafa (s.a.v) ticaret ile uğraşmış tacirlik yapmıştır. Medine halkını alışverişe yöneltmiş ve desteklemiştir. Daha sonra fetihler ile birlikte İslam coğrafyası Çin Seddi'nden Atlas Okyanusu'na kadar genişlemiş ve buradaki yerlerde ticari yapılanmalar Müslümanların eline geçmiştir. Müslümanlar bölgelerde bulunan tapınak ve saraylarda toplanmış değerli eşyaları halka arz etmişler ve kapalı pazarları açmışlar, her çeşit mala karşı talebi artırmışlardır. Bunun sonucunda ticaret canlanmıştır. İlerleyen yıllarda önemli ticaret limanları el değiştirmiş ve Müslümanların eline geçmiş, gün geçtikçe tüm dünyada faizsiz ticaret yayılmaya başlamıştır (Bayındır, 2005: 37).

Abbasiler döneminde, bankacılığın ilgi gördüğünü söylemek mümkündür. Kazanılan savaşların ardından elde edilen ganimet gibi değerli eşyaların değerlendirilmesi bunun nedeni olarak ifade edilebilir (Akın, 1986: 111).

Bu gelişimlere ekseninde M.S. 1118'de Hıristiyan olan hacıların mal ve canlarını korumak adına kurulan Temple mezhebi ile bu mezheplere dahil olan “Templierler” yapılan bağışlar ile zengin olmuşlardır. Avrupa'da neredeyse bine yakın şubesi bulunan gizli kuruluş askeri ve ticari maksatlar adına faizsiz kredi olanakları da sağlamışlardır (Akın, 1986: 112).

Pakistanlı düşünürlerin liderliğinde olan İslami bankacılık hususunda ilk araştırmada ekonomist olan Muhammed Uzair'ın 1955'de ortaya koymuştur. Tekstil

sanayisinde finanse etmek adına Ahmet en-Naccar'ın kurduğu ortaklığa dayalı olduğu ilk katılım bankaları, Mısır Arap Cumhuriyeti'ndeki Myt-Gamr kasabasında 1963'de Suudi Arabistan kralı Faisal'ın da yardımlarıyla İslami Tasarruf bankası haline gelmiştir (Gökalp ve Turhan, 1993: 64).

Bankaların kuruluş aşamasında Naccar, her konuda Almanlardan destek almıştır. Ancak Naccar'ın faizsiz bankacılık düşüncesini Almanlar farkına varınca ekonomik desteklerini çekmişlerdir. Bu dönemde uygulanan ağır siyasi baskılar sonucunda söz konusu uygulama 1967 yılında faaliyetlerine son vermiş olup faaliyetlerini dört yıl sürdürmüşlerdir (Bayındır, 2005: 41).

İlerleyen yıllarda farklı İslam bankalarının kurulmaya başladığı görülmüştür. Sanayi ve tarım gibi önemli alanları destek vererek finansmanını sağlayan Mısır'da 1971 yılında kurulan ve Nasır Sosyal Bankası ve 1975 yılında kurulan Dubai İslam Bankası, gelişimin ilk örneklerini oluşturmuştur. İslam Kalkınma Bankası ise; "Cidde'de 1974'de kurulan; 1975'de faaliyete başlayan ve günümüzde de devam eden faizsiz bankaların başında gelmektedir" (Polat, 2009: 93).

Kral Faisal'ın ölümünden sonra Mısır'da, 1977 yılının sonlarına doğru Mısır Faisal İslam Bankası kurulmuş ve 1979 yılında da Pakistan'da ise katılım bankacılığının temelleri General Ziya-ül Hak döneminde atılmıştır (Akın, 1986: 114).

Günümüz koşullarında, İslami bankacılığın dünyadaki gelişimi 50 yıl gibi zamana tekabül etmektedir. Faizsiz bankacılık sistemi, konvansiyonel bankacılık, kar ve zarar ortaklığı, leasing ve sigorta gibi alt finansman metotlarını bir araya toplayan bir modeldir (www.baskent.edu.tr/, 10/10/2014).

Finansal Hizmetler Otoriteleri'nin destekleri ile tüm dünyada ve özellikle de İngiltere'de son dönemlerde faizsiz bankacılığa ilgi giderek artmaktadır. İngiltere'de the European Islamic Investment Bank, Islamic Bank of Britain, Lloyds ve HSBC Amanah sigorta ürünleri ve katılım bankacılığını sunmaktadır.

### **2.3.2 Türkiye'de Katılım Bankacılığı'nın Tarihsel Gelişimi**

Türkiye'de öncelikle katılım bankacılığı fikri teorik olarak değerlendirilmiştir. Faizsiz bir sistem olmasından çok faizin haram oluşu ve zararları üzerinde durulmuştur. Türkiye, 1975 yılında İslam Kalkınma Bankası (İKB)'nin kurucu üyeleri arasında yer almıştır. 1984'de kuruluşun en büyük ortaklarından biri haline

gelmiştir. Türkiye bu tarihin ardından dünyada finans kuruluşlarından olan İslam Kalkınma Bankası'nda, etkinliğini artırma fırsatını elde etmiştir. Faizsiz olarak tasarruflarını değerlendirmek isteyen, birikimi olanlara, küçük ve orta boy işletmelere hizmet vermek amacıyla, 1975 yılında kurulmuş ve çalışmalarını bu yönde 1978'e kadar süren Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası AŞ'nin (DESİYAP) sistemle ilgili önemli tecrübe ve birikim kazandırdığı söyleyebiliriz. Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası, kar- zarar (K/Z) ortaklığı yoluyla çalışacak ilk faizsiz banka olmuş, Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası AŞ (DESİYAP) kuruluşundaki düzenlenen kanunlarda faizli ya da faizsiz çalışmak için karar yönetim kuruluna bırakılmış ve 1978'in ardından yönetim kurulu faizli sisteme geçme kararı almıştır. Kar ve Zarar Ortaklığı Belgesi (KZOB)' çıkarılması için verilen izin ise diğer faizsiz finansmana ilişkin ilk örneklerden birisi olmuştur (Uçar,1994: 61).

Böylelikle Türkiye'de ve yurtdışında iktisadi ve siyasi gelişmeler ile ilmi faaliyetler ekseninde Türkiye'deki katılım bankacılığı sistemine faaliyetini sağlayacak olan ön çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Katılım bankacılığının başlangıç tarihi ise tüm bu gelişmelerin dışında 1983 yılı olmuş ve Bakanlar Kurulunun 16.12.1983 tarih 83/7506 sayılı kararnamesi ile Özel Finans Kurumları'nın temeli atılmıştır (Eyüpgiller,1988: 52). 16.12.1983 Tarih 83/7506 sayılı kararname ile Turgut Özal'ın ilk başbakanlık dönemlerinde kabul edilip hayata geçirilmiştir. Bu yeni bankacılık anlayışının temel amacı, yabancı sermaye ile birlikte ekonomiye katılmayan mali değerleri yastık altından çıkararak milli ekonomiye kazandırmaktır ([www.baskent.edu.tr/](http://www.baskent.edu.tr/), 10/10/2014).

25 Şubat 1984 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 18323 sayılı tebliğ ile sistemde düzenlemeler yapılmıştır.

Bahsi geçen tebliğin esasları;

Kuruluşu: Bankalar Kanununu değiştiren 1983/7506 sayılı KHK'den alınarak bankaların kuruluşlarıyla ilgili kabul edilen esaslara göre hükümler getirilmiş, Özel Finans Kurumu (ÖFK) en az beş kurucusu olmak üzere 100 ortaklı bir A.Ş. şeklinde kurulabileceği hükme bağlanmıştır. Fon Temini: Cari Hesaplar ve Katılma Hesapları olmak üzere ÖFK'nın kabul edebileceği fonlar iki bölümden oluşur. Özel finans kurumları hesabın işletilmesinden doğan masrafları üstlenirler. Bu hesapların işletilmesinden doğan kar-zarar payı Özel finans kurumlarında en fazla %20'dir. Değişiklik yetkisi bu marj için de Merkez Bankası'na aittir.

Fon kullanımı üç şekilde tanımlanmış olup bunlar Kar ve Zarar'a Katılma (Mudaraba), Üretim Desteği Sağlama (Murahaba) ve leasingdir.

Türk mali sistemine 1980'li yıllar derinlik kazandırmıştır. Bu dönem yeni ürünlerin, enstrüman ve kurumlar açısından geliştirilip, çeşitliliğin arttığı dönemler olmuştur. 1985'de Türk mali sistemi bakımından Katılım bankaları farklı ve yeni bir bankacılık sistemi oluşturmuştur (Büyükdeniz, 2003: 3).

Katılım bankaları, 30 sene gibi uzun süre yastık altında saklanan paraların tekrar ekonomiye kazandırılmasında önemli işlevler üstlenmektedir. Bakanlar Kurulu Kararına istinaden kurulmaktadır. Aynı zamanda da Bankalar Kanunu'na uygun olarak faaliyet göstermektedirler. Bir anlamda, Türk sanayici ve girişimcilerinin ihtiyacı olan hammaddeler, yarı mamuller ve mamullerle yatırım mallarının temin edilmesinde kullanmak için, Risk Sermayesi kuruluşları niteliği taşıyan bankalar, topladıkları halkının birikimleri ve yastık altı fonları doğrudan ülke ekonomisine kazandırarak ciddi katkılar sağlamaktadırlar ([www.kuveytturk.com.tr/default.aspx](http://www.kuveytturk.com.tr/default.aspx), 11/10/2014).

Konvansiyonel bankacılığın dışında uygulama alanı olmayan ülkemizde finansal piyasaları bakımından bu yeni olgular başta risk sermayesi ve benzeri uygulamalar görülmüştür. Faiz ve konvansiyonel bankalarda uzak kalmak isteyen işletme ve tasarruf sahiplerine hizmet etmek amacıyla kurulmuştur. Ancak hizmetlerin ve ürün kalitesiyle bu hedefi aşarak fonksiyonlar icra etmeye başlamıştır (Polat, 2009: 87). Bu sistemin mevzuat ve yasalar açısından alt yapısı, ardından çıkarılan bazı düzenleme ve tebliğler neticesinde oluşturulmuştur (Akın, 1986: 118).

Kısa sürede, Türkiye'de benimsenen Katılım bankaları, topladıkları fonlar, iş kapasiteleri ve proje fonlamaları yönünden başarılı bir gelişme göstermişlerdir.

Albaraka Türk Özel Finans Kurumu AŞ 1985 yılında Faisal Finans Kurumu AŞ 1985 yılında, Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu AŞ 1989 yılında, Anadolu Finans Kurumu AŞ 1991 yılında, İhlas Finans Kurumu AŞ 1995 yılında, Asya Finans Kurumu AŞ ise 1996 yılında kurulmuş ve böylelikle Türkiye'deki Katılım bankacılığı sistemini oluşturan temel kurumlar ortaya çıkmıştır.

Kasım 2000 ve Şubat 2001 yılında yaşanan mali kriz nedeniyle İhlas Finans Kurumu'nun faaliyetleri 2001 yılında durdurulmuştur. 1999 Yılında Bankacılık Kanunu kapsamına Özel Finans Kurumları'nın faaliyetleri girinceye kadar geçen zamanda bir yandan Merkez Bankası ve Hazine Müsteşarlığı'nın tebliğleri diğer

yandan ise Bakanlar Kurulu Kararları ile yürütülmüştür. Fakat Resmi Gazete’de yayınlanan 19 Aralık 1999 tarihli 4491 sayılı Kanun ile 4389 sayılı Bankalar Kanunu kapsamına alınmışlar ve tüm faaliyetleri ve denetimleri 5411 sayılı kanun ile de bankalarla aynı kapsama getirilmiştir.

Dünyadaki sayıları 100’ü geçmiş olan faizsiz bankalar içinde dört tanesi Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Katılım bankaları öncelikli olarak Özel Finans Kurumları (ÖFK) ismiyle mali sektörlerde yenilik olarak, faiz isteyen ile ticari bankalara gitmeyenler fonları ekonomiye kazandırarak, tasarruf sahiplerinin fonlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak için ortaya çıkmıştır (Polat, 2009: 98).

Bankalar Kanunu’na tabi olan ÖFK’lar konvansiyonel bankacılık yanında 1999 yılında Türk mali sisteminin bir tamamlayıcısı olarak sisteme alınmıştır. Yapılan değişikliklerle 2001 yılında Güvence Fonu oluşturularak bu kurumlar banka kabul edilmiştir. 5411 sayılı Bankalar Kanunu çerçevesinde kabul edilen bu kurumlar 2005 yılında katılım bankası adı altında faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır (Polat, 2009: 88).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE KATILIM BANKALARI'NIN HUKUKİ YAPILARI, FON TOPLAMA VE KULLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Bu bölümde katılım bankalarının hukuki yapıları ile fonları, toplama yöntemleri ve kullandırma yöntemleri ele alınmıştır.

#### 3.1 Türkiye'de Katılım Bankacılığının Hukuki Yapısı

16 Aralık 1983 tarih ve 83/7506 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 19 Aralık 1999'a kadar Katılım Bankaları'nın kuruluş ve faaliyetleri düzenlenmiştir. 4491 sayılı Kanun ile de 1999'dan itibaren Katılım Bankaları 4389 Sayılı Bankalar Yasası'na tabii olmuşlardır. Bu yasaya tabii olunmasının ardından Bankalar Kanunu'nda değişiklik yapan katılım bankaları da katılma ve cari hesaplarında toplanan tasarrufların garanti altına alınması amacıyla, Özel Finans Kurumları Birliği bünyesinde, bu birlik tarafından düzenlenerek yürürlüğe konulan Yönetmelik kapsamında kullanılmak üzere 4672 sayılı Kanunla ve 12 Mayıs 2001 tarihli "Güvence Fonu" oluşturulmuştur. Resmi Gazete'de yayınlanarak 18.9.2002 tarih ve 24880 sayı ile yürürlüğe girmiştir.

Ancak Temmuz 2005 tarihinde tamamlanan yasa tasarısının 19 Ekim 2005 tarihinde kabul edilmesi ve 5411 sayılı "Bankacılık Kanunu" olarak 1 Kasım 2005 tarihli 25983 sayılı resmi gazetede yer alması ile tüm bu hukuki yapı ve gelişmelere, hukuki düzenlemelere ilişkin son noktayı koymuştur. 1 Ocak 2006 tarihinin ardından geçerli olan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu yürürlüğe girmiştir.

5411 Sayılı Kanun ile 4672 sayılı kanun ile Özel Finans Kurumları Birliği bünyesinde oluşturulan "Güvence Fonu"da Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir. Geride bıraktığımız 30 yıllık süreç içerisinde hukuki ve yapısal açıdan ciddi gelişmeler yaşayan katılım bankalarının ulaştığı son durumu ifade etmek için

ne tür değişiklikler gerçekleştirildiği u ayrı bölüm halinde ele alınmıştır. Bunlar 1983-1999 yılları arasındaki hukuki vakalar, 1999-2005 yılları arasındaki değişiklikler ve 2005 yılı sonrasında 5411 sayılı kanuna dayanarak dzenlenmelerdir.

### **3.1.1 1983-1999 Dönemi Hukuki Yapı**

15 yıllık (1983-1999) Katılım Bankaları'nın (ÖFK) yasal konumunu belirleyen birinci dönemi boyunca katılım bankaları ve Bakanlar Kurulu Kararları, Hazine'yle Merkez Bankası'nın ilgili tebliğleriyle yönetilmiştir. 1999 yılına kadar bu kurumların kuruluş, faaliyete geçme, denetim ve tasfiye işlemleri aşağıdaki yasa ve tebliğlerle yürütülmüştür.

1. 1567 Sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki Kanun ve bu Kanun'a ilişkin karar, tebliğ ve genelgeler,
2. TCMB Kanunu,
3. Hazine Müsteşarlığı Teşkilat Kanunu,
4. 3167 Sayılı ek Kanunu,
5. Finansal Kiralama Kanunu,
6. Türk Vergi Kanunu,
7. Sermaye Piyasası Kanunu,
8. Kara Paranın Aklanmasının nlenmesine ilişkin Kanun

83/7506 sayı ve 16.12.1983 tarihli Bakanlar Kurulu'nun karmış olduğu Kanun Hükmünde Kararname ile Resmi Gazete'de 19.12.1983 günü yayımlanarak bu kurumların kurulması hakkındaki 17 maddelik karar ekinde yer almıştır.

Katılım bankalarının Türk mali sistemine katılmasına olanak sağlayan 83/7506 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesi ve yine bu konu hakkında düzenlenen TCMB Tebliği hükümleri ile Müsteşarlık Tebliği bu kurumların kuruluş esaslarını aşağıda maddeler halinde açıklamıştır (16.12.1983 tarih ve 83/7506 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesi):

Özel Finans Kurumları, en az 100 ortaklı ve beş tanesi kurucu ye olmak şartıyla, anonim şirket olarak kurulur. şirketin bir trilyon TL'den az denmiş sermayesi olmaması gerekir. Yabancı uyruklu olan ortaklar, konvertibil döviz üzerinden taahhüt ettikleri sermayeyi nakit olarak yurda getirmeleri gereklidir.

Kurucu Ortakların özellikleri hakkında, banka kurucularında bankaların kuruluşunda aranan niteliklerin bulunması şartı aranmaktadır.

Merkez şube haricinde açılacak her şube için ÖFK lar ayrıca sermaye ayırmakla yükümlüdürler.

Bankalar Kanunu kapsamına alınmadan önce kurulan anonim şirket Özel Finans Kurumları; Denetim Kurulu, Ortaklar Genel Kurulu, İdare Meclisi organlarından oluşmaktaydılar.

Esas itibariyle faizsiz bankacılığı hedefleyen 1983/7506 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 90. maddenin düzenlenmesi sebebinin, kar ve zarara iştirakine dayanan İslami bankacılık sistemlerinde Türkiye’de de gerçekleştirerek bu biçimde petrol üreticileri ülkelerinde birikmekte olan döviz rezervlerinin bir kısmını Türkiye ‘ye kazandırmaktır. Faizli bir kazancı kabul etmeyen ve bu sebeple batı dünyanın finans sistemleri içerisinde yer almak istemeyen fonların, yalnızca kar-zarar ortaklık kavramına bakarak Türkiye de diğer imkanlarla birlikte kullanılmasını ifade etmiştir (Günel, 1984: 3).

Bankalar Kanunu’nun 96. maddesinde bahsi geçen 3182 Sayılı eski hüküm, genelde banka dışı mali kuruluşlardan bahsetmektedir (Battal, 2000: 198). Katılım Bankaları’nın 17.12.1999 tarihli 4491 sayılı Bankalar Kanunu’nda değişiklik yapılmasına dair kanun ve 18.06.1999 tarihli 4389 sayılı Bankalar Kanunu ile başlayan süreçle beraber bankacılık kapsamına alınmıştır.

### **3.1.2 1999-2005 Dönemi Hukuki Yapı ve 4389 Sayılı Bankalar Kanunu**

18.06.1999 Tarihli ve 4389 Sayılı Yeni Bankalar Kanunu’nun kabulü ile katılım bankalarının (ÖFK) yasal statüsünü belirleyen ikinci dönemi başlamıştır. Bu kanun hem katılım bankalarını hem de klasik ticari bankaların etkilemesine neden olan yenilikler bulunmaktadır.

Bankalar Kanununun yenileşen hali ile Özel Finans Kurumları da 4389 Sayılı Yeni Bankalar Kanunu kapsamına alınarak yukarıda bahsedilen 15 yıllık hukuki boşluk ortadan kaldırılmıştır. Bahse konu Kanun’un 20. maddesine ilave edilen fıkrası Özel Finans Kurumları’nın yeni düzenleme şartlarını ele almaktadır. 20. maddenin 6. fıkrası ise aşağıdaki gibidir.

Katılım Bankaları’nın zikredildiği ilk kanun olmasıyla Söz konusu kanun maddesinin 6. fıkrası hukuki süreç bakımından ayrıca önem arz etmektedir. Anılan 20.

maddenin 6. fıkrasında katılım Bankaları'nın tanımı; "Mevduat toplama yetkileri olmayan ancak, özel olan cari hesaplar ile zarar ve kara katılma hakkını veren hesaplar yolu ile fon toplayan, ekonomik faaliyetlerini emtia ve ekipman teminlerini ve kiralanmasını ve ortak yatırımlar yollarıyla finanse edilen kurum ve kuruluşlar" şeklinde yapılmış ve Katılım Bankaları'nın felsefi temelleri ile 'faizsiz' çalışma prensiplerine yer verilmemiştir. Yalnızca kar ve zarara katılma hususundan bahsedilerek kurumların çalışma şekillerine ilişkin bilgi verilmiştir.

4389 Sayılı Bankalar Kanunu ile Özel Finans Kurumları aşağıdaki hususlara da tabii olmuşlardır:

1. Bankalar Kanunu'nun 1. Maddesine konu olan kural, "Genel hükümler bu Kanun'un açık olmayan durumlarında uygulanır." ÖFK da kapsamaktadır.
2. Bankalar Kanunu'nun 2. maddesinde bahsi geçen öz kaynak vb. temel bankacılık kavramlarının tanımları aynı şekilde ÖFK' lar için de geçerlidir.
3. Bankaların kuruluşlarını ve faaliyete girme esaslarını düzenleyen Bankalar Kanunu'nun 7. maddesi Özel finans kurumlarına da aynı şekilde uygulanacaktır. Bankaların ortak değişikliklerini ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun iznine bağlayan 8. madde özel finans kurumlarını da kapsamaktadır.
4. 9. Madde, bankaların teşkilat ve organlarını düzenleyen özel finans kurumları için de geçerlidir.
5. Ortaklara ve mensuplara verilecek kredi sınırlamalarına, genel kredi sınırları hakkındaki 11. maddedeki iştiraklere özel finans kurumları da aynen uyacaklardır. Özel finans kurumlarının da kar ve zarara katılma, emtia ve gayrimenkullerin finansal kiralanması vb. yöntemlerle yapılan her türlü finansman faaliyetleri nakit kredi niteliği taşımamasına rağmen kredi olarak dikkate alınmaktadır.
6. Banka iştiraklerinin sınırlarıyla ilgili düzenleme ve kurallar kanunu'nun 12. maddesinin 2. fıkrası aynen özel finans kurumları için de geçerlidir.
7. Bankalar için öngörülen hesap ve kayıt düzenine Bankalar Kanunu'nun 13. maddesinde ÖFK da aynen uymak zorundadır.
8. Bankalar Kanunu'ndaki 21. maddede düzenlenmiş olan idari suç ve cezaları ile 22 ve 23. maddelerde düzenlenen adli suç ve cezaları uygunluğu oranında özel finans kurumlarına da uygulanacaktır.

9. Kanun'un 24. maddesinde düzenlenmiş olan kovuşturma usulü özel finans kurumlarını da kapsamaktadır.
10. Bankalar, özel finans kurumları, factoring ve finansman şirketleri ve benzeri mali kuruluşların müşterilerinin risk durumlarını kendi bünyesinde toplamak amacı doğrultusunda 1211 Sayılı TCMB Kanunu'nun Bankalar Kanunu 25. madde 3. fıkrası ile değiştirilen 44. maddesine göre Merkez Bankası bir Risk Santrali kurmakla yükümlüdür. Merkez Bankası Risk Santralizasyonu Teşkilatı'na özel finans kurumları da bu değişiklik yapıldıktan sonra artık üye haline getirilmişlerdir (Battal, 2004:133).

4491 Sayılı Kanun'un geçici 3/a maddesi uyarınca, Bankalar Kanunu'nda Özel Finans Kurumları ile ilgili değişiklik yapan, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte faaliyette bulunan Özel Finans Kurumları, mevcut durumlarını, 2 Yıl içinde Bankalar Kanunu'nun kendilerine uygulanacak olan hükümlerine intibak etmek zorundadırlar. Özel Finans Kurumlarına uygulanacak Bankalar Kanunu'nun yukarıda sayılan hükümlerinin dışında, bu Kanun'un Özel Finans Kurumları tarafından uygulanmayacak hükümleri de bulunmaktadır. Uygulanmayacak hükümler kısaca şu şekilde özetlenebilir:

1. Mevduata ilişkin hükümlerin yer aldığı 10. maddesi 2. fıkrası ve 10. maddesi 3. fıkrası, Bankalar Kanunu'nun 10/1. maddesi "mevduat" ı bankalara has bir kavram olarak kabul ettiğinden dolayı Özel Finans Kurumlarına uygulanmayacaktır. Özel Finans Kurumları fonları "mevduat" adı altında toplamadıkları için bu Kanun maddelerinin kapsamına dahil edilmemiştir.
2. Kanun'un 12. maddesinde bahsi geçen bankaların, ticaret amacıyla altın ve benzeri kıymetli madenlerin alım-satım hariç emtia alımı satımı yapmaları, kazanç elde etmek amacıyla gayrimenkul alım ve satımında bulunmaları vb. gibi faaliyetleri yasaklanmıştır. Topladığı fonları, nakit olarak kredi vermeyip bizzat ticarete bulunan bu madde, Özel Finans Kurumları için uygun olmadığından, Özel Finans Kurumları bu maddenin uygulama alanı dışında tutulmuşlardır.
3. Bankalar Kanunu'nun 20. maddesi 6. fıkrasında Özel Finans Kurumları'nın bu kanunun 16. maddesinde belirtilen, bir bankanın mevduat kabul etme

izninin kaldırılmasının sonuçlarının düzenlenmesi ve bankacılık işlemleri yapma hükümlerine tabi olmadığı belirtilmektedir.

4. Özel Finans Kurumları için Kanun'un 17. maddesinde düzenlenen, bankaların iflası doğrultusunda üst düzey yöneticilerin sorumluluğu uygulanmayacaktır.

2000 Yılı Kasım ayının ikinci yarısında uygulanmakta olan ekonomik program ciddi bir yara almış ve bu dönemde özel bir banka TMSF'ye devredilmiştir. Bankacılık sektöründe yaşanan kriz nedeni ile Özel Finans Kurumları etkilenmiş ve Kasım 2000'in ikinci yarısından itibaren İhlas Finans Kurumu A.Ş. ödemelerinde güçlük çekmeye başlamıştır. Müşterilerin çok fazla mevduat çekme talebiyle karşı karşıya kalan kurum bir müddet sonra likidite darboğazına sürüklenmiştir. Bu durum "contagion" etkisiyle, diğer Özel Finans Kurumlarından da mevduat çekme taleplerinin artmasına yol açmıştır.

Mevduatlarının %50'ye yakın bir kısmını ödeyebilmek gibi bir kabiliyet gösteren Özel Finans Kurumları; bu kriz bitmeden bir kriz daha yaşamış, hem bankacılık sektöründe 20'ye yakın bankanın Fon kapsamına alınmasına yol açan genel ekonomik-mali krizi hem de İhlas Finans Kurumu'nun faaliyet izninin kaldırılarak tasfiye sürecine sokulması nedeni ile kendilerine özgü (spesifik kriz) kriz yaşamışlardır (Berooğlu, 2002: 45).

4389 sayılı Bankalar Kanununa 12.05.2001 tarih ve 4672 sayılı değişiklik kanunu ile eklenen hükümlerle; Özel Finans Kurumları Birliği bünyesinde, özel, cari ile kar ve zarara katılma hesaplarında toplanan tasarrufların güvence altına alınması amacıyla, Güvence Fonu oluşturulmuştur. Bu söz konusu güvence fonu kapsamında; özel finans kurumlarında yurtdışı şubelerinde açılanlar dahil olmamak şartı ile gerçek kişiler adına, Türk Lirası veya döviz üzerinden açılan özel cari ve katılma hesaplarının, kişi başına 50.000 TL'ye kadar olan miktarın güvence altına alınması sağlanmıştır.

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu hükümlerince, ÖFKB (Türkiye Katılım Bankaları Birliği) bünyesine ait Güvence Fonu, TMSF'na aktarılmıştır. Bu tarihten itibaren gerçek kişilere ait katılım bankalarında bulunan Yabancı Para ve TL üzerinden açılan hem özel hem cari ve de katılma hesaplarının 50 bin TL'ye kadar bir kişiye ait tutarını TMSF güvencesi altına alınmıştır. "Resmi Gazete'nin 28560 sayı ve 15-02-2013 tarihin de yayınlanan" Sigortaya Tabi mevduat ve Katılım

Fonları ile Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonunca Tahsil edilecek primlere ilişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına dair Yönetmelik” ile uygulanmakta olan sigortaya tabi mevduat ve Katılım fonu tutarı “50.000 TL” den “100.000 TL”ye yükseltmiştir” ([www.tmsf.org.tr/default.html](http://www.tmsf.org.tr/default.html), 13/10/2014).

Tüzel kişiliği haiz ve kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşu olarak 4389 Sayılı Bankalar Kanunu’nda 4672 sayılı Kanun ile değişikliğe gidilerek Özel Finans Kurumları Birliği kurulmuştur. 5411 Sayılı Bankacılık Yasası ile birlikte bu kurum da unvan değişikliğine giderek ‘Türkiye Katılım Bankaları Birliği’ olmuştur. Kuruluşu yasa ile sağlanan bu birliğin görevleri kısaca şöyledir:

1. Katılım bankaları ve bankacılık ile ilgili mevzuatı takip etmek bu konulara ilişkin değişiklik ve düzenlemeleri üye katılım bankalarına duyurmak,
2. Meslek ilkelerini belirleyerek, üyelerin birliğini ve mesleğin gerekliliklerini, disipline ederek ekonominin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile çalışmalar yapmak,
3. Kurumun uygun görüşünü alarak, katılım bankası üyelerinin uyacakları meslek ilkeleri ve standartlarını düzenlemek,
4. Kurumca, ilgili mevzuat gereği alınan kararlar ile alınması istenilen tedbirlerin uygulanmasını takip etmek,
5. Haksız rekabeti önlemek amacıyla üyeleri arasında gerekli her türlü tedbiri almak ve uygulamak,
6. Katılım bankaları arasındaki mesleki dayanışmayı güçlendirecek ilişkilerde kararlar almak,
7. Katılım bankaları arasında ortak projelere ilişkin, kurum ile çalışmak suretiyle işbirliğini temin etmek,
8. Kurumun uygun görüşünü alarak üyelerin ilan ve reklamlarında uyacakları esas ve şartları tür, şekil, nitelik ve miktarları itibariyle tespit etmek,
9. Katılım bankacılığını temsil ederek, tanıtmak ve bu konuda kamuoyunu bilgilendirmek amacı ile yurt içinde ve yurt dışında çalışmalar yapmak,
10. Bankacılık hakkında seminer, konferans ve eğitim programları düzenlemek,
11. Kurulun uygun görüşünü alarak hükümlerde öngörülen müşteri haklarına dair sözleşmelerin içerik ve şekillerine ilişkin usul ve esaslar ile tip sözleşmelerin uygulanacağı işlemleri, oluşturmak,

12. Katılım bankaları ve katılım bankacılığı konularında istişari mahiyette resmi makam ve kuruluşlara mütalaa vermek,
13. Yurt içi ve yurt dışındaki, ekonomi, mali sektör ve bankacılık sistemindeki gelişmeleri izleyerek toplayacağı bilgileri üyelerine ve ilgililere sunmak,
14. Ulusal tasarrufun teşviki için gerekli çalışmaları yaparak yetkili mercilere önerilerde bulunmak,
15. Kurumca istenilen tedbirleri almak,
16. Birliğin almış olduğu tedbir ve kararların uygulandığını kontrol etmek, üyelerden bunlara zamanında ve tam olarak uymayanlar hakkında gerekli müeyyideleri uygulamak,
17. Kanun ve ilgili mevzuatın gerektirdiği görevleri yerine getirmek,
18. Birliği oluşturan Organlar ise Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Genel Sekreterlik, Denetçilerden oluşmaktadır (www.tkbb.org.tr/, 12/10/2014).

4389 Sayılı kanun ve 4672 sayılı kanunlar ile yapılan değişiklikle, 1983 den 1999 a kadar olan 15 yılda tebliğ ve yönetmeliklerle faaliyet sınırları çizilerek idare edilmeye çalışılan bu kurumlar kanun nezdinde ilk kez ifade ve idare edilir hale gelmişlerdir. Hukuki açıdan bu kurumlar özellikle güvence fonu oluşturularak güçlendirilmiş ve daha sonra bu fonun TMSF'ye devir edilmesi ile klasik bankalar ile güven yönünden eşit koşullara sahip hale getirilmişlerdir.

### **3.1.3 2005 Sonrası Dönem Hukuki Yapı ve 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu**

19.10.2005 Tarihinde 5411 sayılı kanun kabul edilerek 1 Kasım 2005 tarihli 25983 mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.

Bu kanunun amaçları aşağıdaki gibi;

1. Tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerini savunmak,
2. Finansal piyasalarda güven ve devamlılığı sağlamak,
3. Kredi sisteminin etkili çalışmasını sağlamak şeklinde özetlenmiştir.

Kanunun kapsamı ise; Türkiye'de kurulu, Mevduat bankaları, Katılım Bankaları, Kalkınma ve Yatırım Bankaları ile Finansal Holding Şirketleri, Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, BDDK, TMSF ve bu nitelikteki yurtdışında kurulu kuruluşların Türkiye'deki şubeleri şeklinde belirtilmiştir.

Bankacılık 5411 sayılı Kanunu'nda yer alan belli başlı bölümleri şu şekilde özetlenebilir.

## Katılım Bankaları'nın Gerçekleştirebilecekleri Faaliyetler

1. Katılım fonun kabul edilmesi,
2. Fon transferi işlemleri, nakdi ve kaydi ödeme ve muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemlerinin yapılması,
3. Çek, senet ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri,
4. Muhafaza etme hizmetleri,
5. Seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı, kredi kartları, banka kartları ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri.
6. Efektif dahil kambiyo işlemleri, para piyasası araçlarının alım ve satım işlemleri ile kıymetli maden ve taşların alımı satımı veya bunların emanete alınması işlemleri.
7. Sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere, ekonomik, finansal göstergelere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, basit veya karmaşık yapıdaki birden fazla türev aracı içeren finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri.
8. Sermaye piyasası araçlarının satışı ve alımı ile geri alımı ya da satım taahhüdünün tekrarı işlemleri.
9. İhraç ya da halka arz yolu ile sermaye piyasası araçlarının satışına aracılık işlemleri yapması.
10. Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında alım satım işlemlerine ilişkin üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde piyasa yapıcılığı.
11. forfaiting ve Faktoring işlemleri yapması.
12. Piyasada bankalar arası para alım satımı işlemlerine aracılık faaliyetleri.
13. Finansal kiralama işlemleri yapmaları.
14. Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık faaliyetleri,
15. Kurul tarafından belirlenecek başka faaliyetler.

Bu maddede, mevduat toplama hariç katılım bankaları mevduat bankalarının, yapabilecekleri faaliyetlere ek olarak finansal kiralama faaliyetlerinde de bulunabilecekleri belirtilmektedir. Yine mevcut Yönetim Kurulu kararı ile birlikte BDDK'ya gerçekleştirilen faaliyetler için bir beyanname ile başvurulacak, BDDK'dan ise yapılacak her faaliyet için izin alınacağı belirtilmiştir.

Katılım Bankaları'nı doğrudan ilgilendiren değişiklikler: Hem ticari bankaları hem de katılım 5411 sayılı Kanun bankalarını düzenlemektedir. Katılım bankaları 4386 sayılı Kanun'dan 5411 sayılı Kanuna geçiş sürecinde en çok payı alan kuruluşlar olmuştur. Katılım bankalarını ilgilendiren önemli değişiklikleri şöyle ifade edilebilir.

Özel Finans Kurumları'na yapılan atıflar, kanununun 169. maddesinde; diğer kanunlarda ve mülga 3182 sayılı Bankalar Kanunu ve bu kanunla ile beraber yürürlükten kaldırılan Kanunu'nda katılım bankalarına yapılmış sayılır.

### **3.2 Katılım Bankalarında Fon Toplama Yöntemleri**

#### **3.2.1 Özel cari hesaplar**

Vadesiz mevduata benzetilen bankadaki cari hesapları, genel olarak transfer işlemleri ve kısa vadeli ödeme işlemleri için bir fondur. Ön planda yatırım amacı tutulmaz. Fonu yatıran kişi kurumun çek, havale gibi hizmetlerini kullanabilir. Bu sayede katılım bankaları ile kar-zarar ortaklığı ile bağı olan müşterilerin klasik bankalara gitmeleri de kısmen engellenmiş olur. Cari hesapların özelliklerini sıralayabiliriz:

1. Cari hesap Türk Lirası veya dövizle açılabilmektedir. Bu koşulda TL ve döviz hesapları ayrı olarak muhasebeleştirilmektedir.
2. İstenildiği zaman, bankalarda bulunan vadesiz mevduatlarda olduğu gibi kısmi olarak veya tamamen geri çekilebilmektedir.
3. Hesap sahibine, kurum içinde bekletilen cari hesaplarının karşılığında herhangi bir bedel ödenmemektedir.
4. Cari hesapların, muhasebeleştirilmesi ve işletilmesi katılma hesaplarından ayrı ve bağımsızdır.
5. Hesapta biriktirilen fonun işletilmesinden kaynaklı zarar ve ya kar cari hesap sahiplerine herhangi bir bedel ödenmeyeceğinden dolayı kurum kendi hesaplarını intikal edecektir.
6. Belirli aktifler üzerinde cari hesaba sahip olanların 1. derece imtiyazlı alacak hakları bulunmaktadır (Günel, 1984: 18-19).

### 3.2.2 Katılma Hesapları

Katılma hesapları geleneksel bankalardaki vadeli mevduat gibidir. Yatırım amacı katılım hesaplarında ön plandadır. Kurum ile Katılma hesabı sahibi arasında o hesap için kar/ zarar ortaklığı kurulur.

Katılma hesabı; kar ve zarara katılma amaçlı faizsiz bankalarda açılan hesaplardır. 4389 Sayılı Bankalar Kanunu gereğince mevduatlarını faizsiz bankalara yatırarak katılma hesabı açtıran müşterilere vade sonunda alacakları kar payı söylenemez. Vade bitiminde hesap sahibi başlangıçta ortak olduğu oranda havuzdaki paraya ortak olur ve kar elde edilmiş ise oranı kadar kar payını alır (Bayındır, 2005: 57-58).

Katılma hesaplarına dağıtılacak olan karı belirlerken, hesabın açılması, bankaca işletilmesi ve sonunda kar veya zarar ilavesiyle çekilmesi durumlarında, farklı değer ölçüleri kullanılır (Özsoy, 1997: 160).

Faaliyetlerini sürdürmekte olan katılım bankalarında haftalık ve günlük olarak birim değer hesaplanmakla beraber kar dağıtımlarının günlük yapılması gerekmektedir. Katılım bankalarındaki katılım hesaplarının, banka tarafından işletilerek kar ya da zarar a göre değişiklik gösteren bir ağırlık birimidir. Katılım hesaplarında oluşan çeşitli havuzların zarar ve kar gelişimlerini yansıtmaktadır.

Vadeli hesaplara para kabul eden Katılım bankaları ilk gün için 100 olarak birim değer alınır ve bu günlük olarak yeni hesaba ilave edilerek yeniden hesap edilir. Haftalık ve günlük olmasına göre hesaplanan birim değer sürelerde farklılık gösterir. Hesaplama sistemi Katılma hesaplarında birim değere (BD) ilave olarak çalışmaktadır.

Birim değer,

Bankanın katılma hesaplarına fon kabul ettiği ilk gün için 100 olarak alınan birim değer her gün veya hafta sonu, o gün veya hafta içinde elde edilen kar veya zararın ilavesiyle yeniden hesap edilir ve bir sonraki gün veya hafta sonuna kadar geçerli olmak üzere ilan edilir ([www.turkiyefinans.com.tr/tr/index.aspx](http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/index.aspx), 13/10/2014).

Hesap değeri,

Katılma hesabı fonlarına para yatıran kişilerin bu fonda mevcut aktiflere katılma oranına hesap değeri denmektedir. Bu katsayı her hesap için, hesaba para eklendiğinde değeri artan, hesaptan para çekildiğinde değeri azalan bir katsayıdır.

Hesaba yatırılan paranın o günkü birim değere bölünerek de hesap değeri bulunur ve kar zarar belgesi (KZB) gösterilir. Hesaba her para yatırıldığı ya da hesaptan her para çekildiğinde belge üzerinde hesabın yeni değeri yazılır.

Toplam Hesap Değeri'ni havuzdaki tüm hesaplara ait hesap değer toplamı (THD) vermektedir.

Birim Hesap Değeri; Birim değeri ile hesap değerinin çarpılması sonucu bulunur. Katılma hesabına sahip olan kişinin üzerinde hak iddia edebileceği, TL cinsinden ifade edilen, günlük veya haftalık olarak hesap edilen tutarı gösterir. Birim Hesap Değeri (BHD) bir özdeşliktir ve bireysel hesap sahibinin herhangi bir zaman kesitindeki hesap vaziyetini (ana para± kümülatif kar/zarar) göstermektedir.

Birim-hesap değeri, hesabın açıldığı gündeki, hesabın kendisine eşittir. Fonun işletilmesi ile kar elde edildiğinde birim değer yükselir.

$$BHDt = HDt \times BDt$$

Birim- hesap değeri, hesabın ilk açıldığı gündeki, hesabın kendisine eşittir. Örneğin on bin TL bir katılma hesabı açtıran kişinin yatırdığı gündeki birim hesap değeri değişmez, yine on bin TL dir. Hesaba yatırılan mevduatının (fonun) işletilmesi sonucu kar elde edildiğinde birim değer yükseldiğine göre oluşan yeni birim değerin hesap değeri ile çarpılması sonucu bulunan yeni birim hesap değeri, fon sahibi kişinin vade bitiminde hak iddia edeceği tutarı, yatırılan para ve karı göstermektedir ([www.turkiyefinans.com.tr/tr/index.aspx](http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/index.aspx), 13/10/2014).

Örneğin: Vadeli hesaptaki fonun işletilmesi ile kar elde edildiği dşnlrse, buna göre birim değerde yükselecektir. Birim değerin 110 olduğunu kabul edersek, vade sonunda yeni birim hesap değeri, hesaba para yatıran kişinin eline geçecek para,  $10.000 \times 110 = 1.100.000$  TL'dir.

Kar, 100.000 TL'dir (zsoy, 1997: 160).

Faiz veya önceden belirlenmiş bir gelir, kar ve zarara katılma hesabına ödenmemektedir. Katılım bankasınca ödeme yükümlülüğü ve müşterinin talep hakkı ve hesap sahibinin birim hesap değerine eşit olmaktadır. Birim hesap değeri, hesap sahibinin katılma hesabına ait cüzdanında bulunan hesap değeri stnunun en son değerini Katılım bankasınca açıklanan birim değeri ile çarpması ile hesaplanabilir. Katılım bankalarına tasarruf sahibinin yatırdığı para, katılım bankaları tarafından yatırımcılara, tüzel ya da gerçek kişilere projelerde kullanılmak üzere, üretim ve ticaret yapmaları için belli bir vade de piyasa koşullarında oluşan kar oranları ile

kullanılır. Vadenin sonunda ele geçen getiri, kar, örneğin %80'i tasarruf sahibine,%20'si katılım bankasına dağıtılır. İfade edildiği gibi anaparanın faizin aksine vade sonunda ne kadar kar getireceği bilinmemektedir. Ayrıca, kredi kullanılan projelerden zarar da edilebilir. Vadesi geldiğinde önceden taahhüt edilen tutarın mutlaka anapara sahibine ödeneceği taahhüt edilir, faizli sistemde ise bu mümkün değildir.

### **3.2.3 Diğer Fon Kaynakları**

Katılma hesapları ve cari hesapların dışında öz kaynaklar da Katılım Bankaları'nın fon kaynağını oluşturmaktadır. Fon yönetimi bazen çeşitli projelerin özkaynaklardan finanse edilmesini planlayabilir. Yurtdışı murabahalardan oluşan sendikasyonlar ise Bir diğer fon kaynağı kredileridir. Uluslararası murabaha fonlarında biriken kaynakların çeşitli anlaşmalar çerçevesinde, kullanımı yapılabilmektedir. Bilançoların pasif tarafında bulunan hesaplarda fon kaynaklarına dönüştürülebilmektedir.

### **3.3 Faizsiz Bankalarda Fon Kullanırma Yöntemleri**

Katılım bankalarının fon kullandırma yöntemleri aşağıdaki gibidir.

1. Mudaraba (Kar Zarar Ortaklığı)
2. Murabaha (Üretim desteği sağlama),
3. Muşaraka (Kar veya zarara katılma yöntemi ile fon kullandırma),
4. İcara (Kiralama),
5. İstisna ve Selem
6. Sukuk
7. Bankalarda Fonların tutulması,
8. Mal karşılığı olan vesaikin ticareti yolu ile fon kullandırma,
9. Kiralık kasa hizmeti yapmak,
10. Temel bankacılık işlemlerinin (havale, transfer vb.) yapılması,
11. Müşterilere teminat mektubu vermek,
12. Müşterilere akreditif açılması,
13. Katılma hesaplarında biriken fonları tarımsal endüstri alanında işletmeler kurarak ve çalıştırarak değerlendirmek,

14. Ticari amaçlı mülk alım satımı yapmaktır.

### **3.3.1 Nakit Fon Kullandırma Yöntemleri**

Nakit fon kullandırma yöntemlerini dokuz başlık altında sıralayabiliriz. Bunlar;

#### **3.3.1.1 Mudaraba (emek-sermaye ortaklığı)**

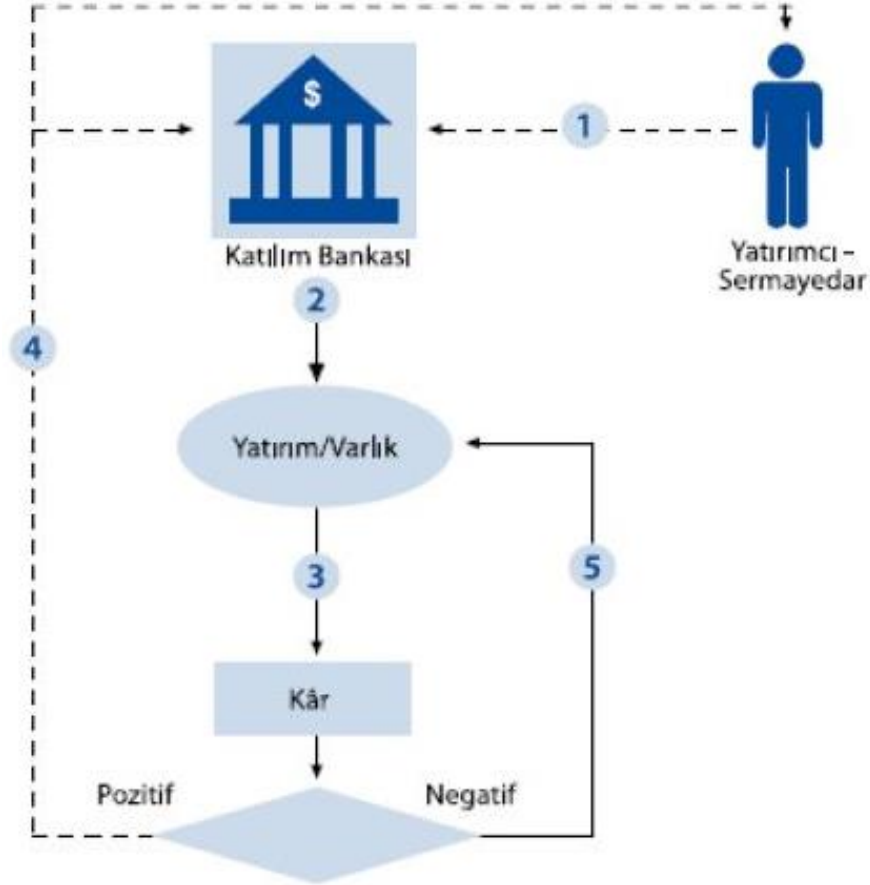
Mudaraba Avrupa'daki komandit şirket tipine benzeyen, tarihi İslamiyet öncesine uzanan, eski bir ticaret şeklidir. Güvene dayalı bir ortaklık olan ve bir tarafın sermaye diğer tarafında emeğini ortaya koyarak kurdukları özel sektördeki firmaların kredi ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı kurulan ortaklık şeklidir.

“Mudaraba kelimesi, darbun fi'l- ard sözünden alınmış bir kelime olup, yola çıkmak anlamına gelmektedir” (Şekerci, 1981: 248).

Mudaraba yı iktisadi olarak ifade etmek gerekirse, bir tarafın emek ve tecrübe koyması, diğer tarafında sermayesini ortaya koyması ile yürütülen bir işlemdir.

Mudarabada, sermaye koyan kişi rabbu'l-mal ya da sahibu'l mal olarak adlandırılır. Emek ve tecrübe ortaya koyan kişiye de mudarib olup denmektedir. Rabbu'l mal'ın Mudarib e mudaraba akdi ile verdiği parayı belli kurallar içersinde ekonomiye katmaktadır. Sermaye mudarabada bir kişiye ait olabileceği gibi daha fazla kişiye de ait olabilir (Bayındır, 2007: 230).

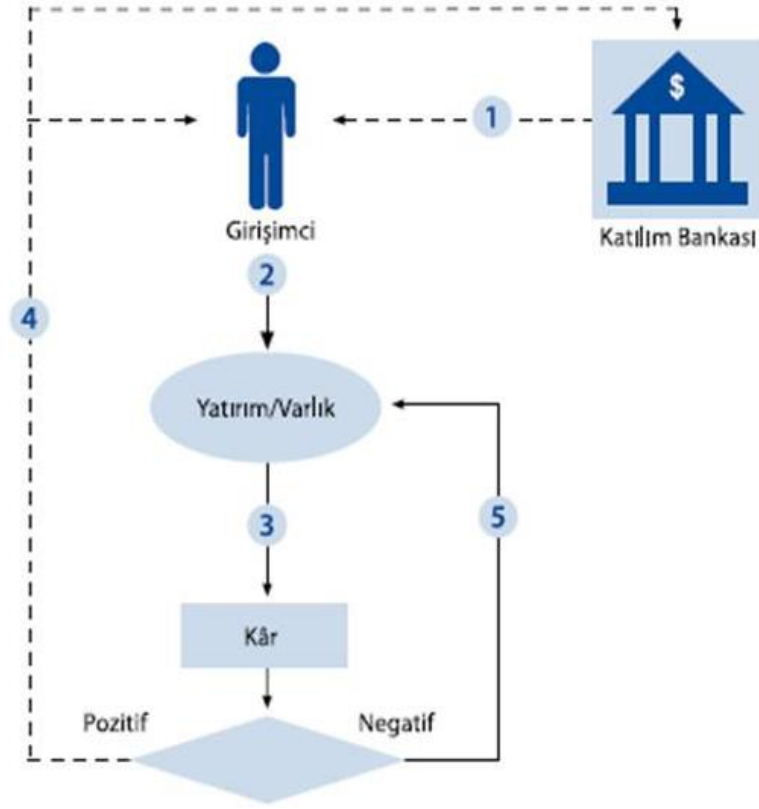
Mudaraba finansmanında yatırımcı ile katılım bankası (sermayedar) arasındaki ilişki Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Mudaraba finansmanında katılım bankası-yatırımcı ilişkisi (Halil İbrahim Bulut ve Bünyamin Er, TKBB, 2009).

Mudarabanın geçerli olabilmesi için gerekli olan şartlar şöyledir. Mudarib zarar durumunda zarara katılmaz ve bu zarar sermaye sahibi tarafından karşılanır. İcap ve kabulün açık bir şekilde yapılarak iki tarafın rızası olması gereklidir. Rabbu’l- mal’in işe tahsis edeceği sermaye miktarının ortaklığın kuruluşu sırasında belirlenmesi gerekmektedir. İki tarafda hukuki ehliyete sahip olmalıdır.

Katılım bankası ile girişimci arasındaki mudaraba finansmanında ilişki Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



**Şekil 3.2:** Mudaraba finansmanında katılım bankası-girişimci ilişkisi (Halil İbrahim Bulut ve Bünyamin Er,TKBB, 2009).

Katılım bankacılığında, kurumlar fon kullandırılan gerçek ve tüzel kişilerin sözleşmede belirlenen oranda karına, o işe ayırdığı fon tutarınca da zararına katılmaktadır (Karaman, 1992: 55).

Sadece İslam dünyası değil Ortaçağ Avrupa'sı da mudaraba uygulamıştır. Commenda adı ile mudarabanın Avrupa'ya geçmesi ile tasarruflar toplanarak kazançlı alanlara yöneltilmiştir.

Commenda yöntemi X. yüzyılda doğup yaygınlaşmış ve şöyle uygulanmıştır: Sermayenin sahibi olan A kişisi, B'ye dış ticarete kullanmak üzere genellikle borç vermekte; B kişisi işini bitirdikten sonra zarar ederse bu zararı sermayedar (A) karşılanmakta, şayet kar elde edilirse dörtte üçü A'ya, dörtte biri de B'ye verilmek üzere kar paylaşılırdı. Eğer bu iş için B bir miktar da sermaye ekleyebilseydi bu sermaye oranında kardan pay alabileceği görülmüştür (Güran, 1997: 58).

Commenda'nın üretimleri arttırması ile Avrupa'da yaygınlaşmaya başlaması yerini daha gelişmiş bir ortalık şekli olan kumpanya' ya bırakmasını sağlamıştır. Başlarda kumpanyalar aynı kan bağına sahip kişilerden oluşurdu. Daha sonra yabancıların da içine alındığı ortaklıklar haline geldiler.

### 3.3.1.2 Müşarake (sermaye-sermaye ortaklığı)

Ekonomik faaliyetleri yürütebilmek amacı ile kurulan her türlü ortaklığa Müşaraka denilmektedir. Taraflar bu ortaklıkta belli miktarda sermaye koyarlar. Sözleşmede elde edilen karın paylaşım oranları gayet açıktır. “Sermayenin bir kısmı kadar ya da bir kısım kar payı almak üzere müşaraka kurulmaz” (Bayındır, 2007: 262).

İslam hukukunda müşaraka ya şirketu’l-inan adı verilir. Emek ve sermayelerini taraflar işe birlikte koymaktadırlar. Önceden üzerinde anlaştıkları oranda ortaklığa girenlerden ya da birkaçının işi yapabilmesi ile ortaklardan her biri, müşaraka da işin yapılmasına bir fiil kara, hak sahibi olmaktadır. Taraflarının rızaları karın belirlenmesinde esastır. Sermaye eşit olduğu halde kar payları farklı olabilir ve tam tersi kar eşit olduğu halde, sermayeler farklı olabilir.

İki çeşit Müşareke, vardır. Bunlar normal müşareke ve müşareke-i mütenakısadır.

Normal Müşareke:

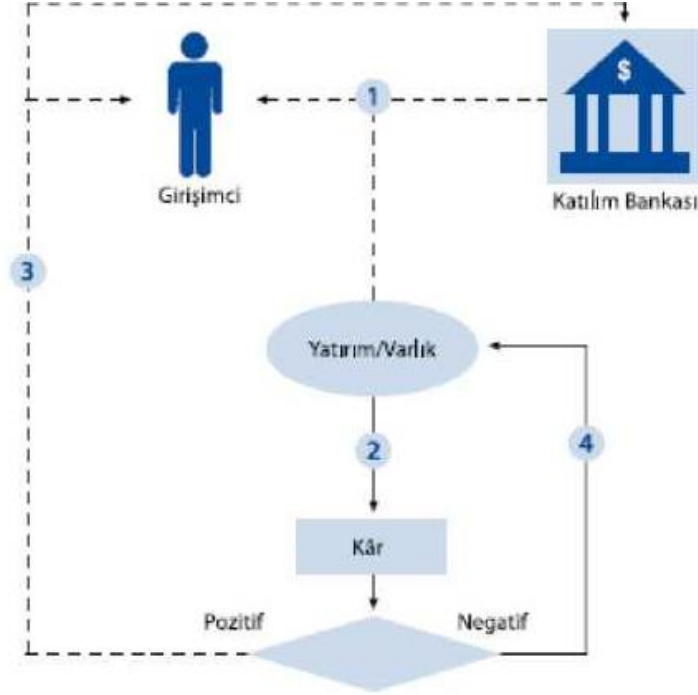
Kurumun bir firma ya da herhangi bir kişi ile beraber bir miktar sermaye koyarak kurmuş oldukları ortaklık türüne normal müşareke denilir. Belirlenen nispette kar önceden bölüşülür, oluşan zarar hisse bazında paylaşılmaktadır. Bu ortaklık genellikle her iki tarafında sermaye koymaları ile oluşmakta, kar ve zararları da sermaye oranlarına göre paylaşılmaktadır. Müşareke belli bir süre olabilir ya da müşareke süresiz olabilir. Ortaklık kapsamı kefalet olmadığı için daha geniştir.

Müşareke ortaklığının uygulanması hususunda, müşareke finans sistemi müşterinin istediği sermayenin bir miktarını, müşteri ise sermayenin geriye kalan miktarını sağlamaktadır. Bunun idare ve denetimini üzerinde tutmaktadır. Müşterinin bu sorumlulukları üzerine alması, daha fazla sermaye karına sahip hale getirir.

Müşareke-i Mütenakısa (Azalan Ortaklık):

Azalan ortaklıkta, ortaklığa konu olan mal ya da projenin tümüne sahip olmayı amaçlayan müşteri, banka paylarını belli zamanlarda satın alarak mal ya da projenin sahibi konumuna gelebilmektedir. Neticede ortaklık ortadan kalkmış olur ve bu da malın taksitler halinde satılması gibi bir durumu meydana getirir. Müşareke finansman modeli, aşağıda Şekil 3.3’de anlatılmıştır.

Sermaye ve kar bu modelde temel unsurlardır. Tarafların sermayelerinin eşit olması gerekmekte olup, kar oranı karşılıklı olarak taraflarca belirlenir. Kar sermaye oranına göre belirlenmez.



Şekil 3.3: Muşarake finansman modelinin işleyişi (Halil İbrahim Bulut ve Bünyamin Er TKBB, 2009).

### 3.3.1.3 Murabaha (maliyet + kar marjlı satış)

Murabaha sözlükte, çoğalma ve artma anlamına gelmektedir. Murabahanın terim anlamı, alınan malın maliyetine ya da alınan malın fiyatına kar ekleyerek satmaktır.

Bu yöntemle alıcı malını taksitli alma satıcı ise malını peşin satabilme imkanına sahip hale gelmiştir. Satışın gerçekleşmesi için satışı yapılacak malın belirlenerek, fiyat hususunda tarafların anlaşarak taksit miktarları ile ödeme sürelerini belirlemeleri gerekir. Genellikle murabaha, bir ithalatçının, satın almış olduğu malları piyasadaki değerleri üzerinden belirli bir miktar ekleyerek, bu alıma karşılık yapılacak olan ödemenin vadeli olarak finanse edilmesi belirtilebilir. Finansmanı sağlamakta olan faizsiz bankalar, önceden belirlenmiş olan kârı riske girmeden elde ederler.

Murabahanın geçerli olabilmesi için taşınması gereken şartlar şunlardır:

Malın alış tutarı, taraflarca bilinmeli, mal alırken satıcı misli mal olarak ödeme yapmalıdır. Mallar geçerli bir satım sözleşmesi ile elde edilmiş olmalıdırlar. Maldan elde edilmiş olan karın borçlu olana tümü ile söylenmesi gerekmektedir.

İslam tarihinde murabaha yönteminin birden çok örneğine rastlanmaktadır. Örneğin, pazarlık anındaki bir olayda İmam Malik; bir insan diğer bir insana:” Şurada bulunan deveyi önce sen peşin daha sonra bana vadeli olarak sat” diye teklifte bulunmuştur. Ancak diğer taraf bu durumu Abdullah b. Ömer (r.a.)’e sormuş ve uygulamanın Ömer (r.a.) tarafından hoş görülmediğini, yasakladığını söyleyerek, rivayet edilmiştir.

Murabaha Osmanlı tarihinde, iyi bir geçmişe sahip değildir. Osmanlılar murabaha kelimesini muamele-i şer’iyye’ye karşılık olarak kullanmışlardır. Ödünç para veren kimseye sağlanan menfaati alım ve satımdan doğan kar olarak göstermişler ve murabahaya hileli bir faiz hali aldirmişlerdir.

Osmanlılarda kullanılan bu olumsuz tecrübe hususunu şöyle açıklayabiliriz:

...Kişi belli malını, ödünç verilecek kişinin önüne koyar ve “Sana bunu 20.000 liraya sattım. “ der, o kişi de onu satın alır ve ücretini öder.

Daha sonra o kişiye; “Bu ürünü, bana tutarını bir yıl sonra ödenmesi şartıyla 22.000 liraya sat. “ der, o kişi de satar. Bu sayede ödünç verilen 20.000 lira borcu alana verilir, borçlu borcuna karşılık gelen 22.000 lira ödeyecektir, faize de yıllık %10’luk kar görüntüsü verilmiş olmaktadır. Bunun birkaç farklı yolu vardır.

Kurulan bankalarda, Osmanlı döneminde Emniyet Sandığı ‘nda bir cep saati bulunmaktaymış ve her gün defalarca Kredi alanların ödeyecekleri faizi meşrulaştırmak için satılmış ve saati alanlar müesseseye saati hibe ederlermiş. Çok sayıda para vakfi o zaman bu gibi yöntemlerle çalışırlardı. Bunlar, alacakları faizi göstermelik satışlarla meşrulaştırarak halka kredi verirlerdi (Bayındır, 2007: 264).

Osmanlılar döneminde, murabahanın bu şekilde hileli kullanımına halk tepki göstermiş ve tefecilik, bankerlik işleri ile uğraşanlara murabahacı olarak adlandırılmasına neden olmuştur.

Osmanlı’da, murabahanın faiz gibi görülmesi ve tefeciliğe davetiye çıkarması, 1852, 1864 ve 1887 tarihli fermanlarla, faizin kanuni hale getirilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu fermanlar arasında önemli olanı ise 1852 yılında çıkarılan “murabaha kararnamesi” ve faiz oranını %9 ile sabitlemiştir. Cumhuriyet döneminde

de uygulanan ve birçok değişikliğe uğrayan murabaha kararnamesi, Türk Ticaret Kanunu'nun 01.01.1957 tarihinde yürürlüğe girmesiyle yürürlükten kaldırılmıştır.

#### **3.3.1.4 Kurumsal finansman desteği**

Faaliyetlerini sürdürebilmeleri için sanayi, ticaret ve hizmet işletmelerinin ihtiyacı olan hammaddeler ile yarı mamül, mamül, makina, teçizat gibi mal ve ürünleri üçüncü şahıslardan peşin alarak, müşterilere vadeli satılması işlemidir.

Bu işlemde müşteri firma tarafından; satın alınacak olan mal, malın peşin fiyatı ve malın kalitesi ile malı tedarik edecek olan firma gibi önemli konular belirlenebilmektedir. “Murabaha” faizsiz sistem literatüründe, fon kullandırma yönteminde malın satışını, kuruma olan maliyeti üzerine alıcı ile ortak olarak anlaşarak bir kar ilavesi yapılır ve bu şekilde gerçekleştirilir. Bahsi geçen malı banka müşteri adına alıp, satıcıya bedelini ödemekte, müşterisine anlaşılan vade ve fiyattan satışını gerçekleştirmektedir.

Kurumsal finansman desteği sağlayan müşterilerin katılım bankalarından elde ettiği avantajları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Borçlanma işlemi ile ilgili tüm maliyetler sabit ve nettir.
2. Maliyetler banka kredilerinde olduğu gibi değişken bir yapıya sahip değillerdir.
3. Döviz cinsinden, ihracat kaydı olmaksızın borçlanarak mal temini yapabilmektedir.
4. Kur farkına ait kesilen faturaları Döviz borçlanmalarında gider olarak kayıt altına alınabilmektedir.
5. Firmalara ortalama vade dikkate alınarak esnek ödeme planları çıkarılabilmekte ve katılım bankasına olan borç ortalama vadeye uygun müşteri çekleri ile kapatılabilmektedir.

#### **3.3.1.5 Bireysel finansman desteği**

Bireysel müşterilerine, katılım bankaları ticari niteliği olmayan malları için konut, taşıt ve ihtiyaç finansman desteği sağlayabilmekte olup bu uygulama fon kullandırma yöntemi olarak bir çeşit ‘murabahadır. Müşterilerin genel olarak bireysel ihtiyaçlarını karşılamalarında uygulanan bu yöntemde katılım bankası alınacak malın

bedelini satıcıya doğrudan ödeyip üzerine kar ekleyerek müşterisine vadeli olarak yeniden satar.

Konut finansman desteği bireysel finansman türlerine bakıldığında müşterinin satın almak istediği gayrimenkulün katılım bankası tarafından satın alınıp, üzerine istenilen vadeye göre kar payı ilave edilerek, müşteriye satılmasıdır. Kat mülkiyeti, kat irtifakı olan bütün gayrimenkullerin alım ve satımı yapılabilen olup, ayrıca mortgage sistemine göre katılım bankaları gayrimenkul finansmanı da sağlayabilmektedirler. Arsa ve işyeri alımlarına da konut finansman desteği çerçevesinde kaynak sağlanmaktadır. Taşıt finansman desteği de kredi değerliliği bulunan gerçek ve tüzel kişilere, katılım bankası tarafından, almak istedikleri taşıtın satın alınarak istedikleri vadeye bakılarak kar payı ilave edilip, satılması yoluyla kullanılan finansman desteğidir.

Müşterinin ihtiyacı olan tüketim malının, piyasa şartlarının uygun olması şartı ile banka tarafından alınarak, müşterinin istediği vadeye uygun kar ilave ederek satılması şeklinde kullanılır.

Bireysel finansman desteği, konut ve taşıt gibi finansman sağlandığı gibi bunlara ek olarak eğitim, bilgisayar, beyaz eşya, ev eşyası gibi kişilerin bireysel tüketimleri için yapacakları harcamalarına yönelik finansman sağlanabilmektedir.

### **3.3.1.6 İcara (leasing)**

İcara, sözleşmeye dayalı olup, bu sözleşmeye göre, varlığın kullanım hakkını varlığın sahibi, kiralayana kullanması için izin verir. Varlığı kiraya verende varlığın mülkiyet hakkı kalır ve belirli miktarları ödeyen kiralyan kişi de varlığı kullanmaya devam edebilir.

Tarihte, ilk kiralama örnekleri arazilerin paylaşılmaya başlaması ile değerli tarlaların, tarla sahibinde mülkiyet hakkı kalmak şartı ile kiracı tarafından belli bir kira karşılığında ekip biçilmesine müsaade edilmesi ile ilk çağlarda görülmeye başlamıştır. Fenikeli'lerin ise gemi kiralayarak, ticaretin finansmanına gittikleri söylenmektedir. Günümüzdeki finansal kiralamanın benzer ilk uygulaması da İngiltere'de 1846 yılında müzik aletleri satarak geçimini sağlayan firmanın, piyanosunu kira yolu ile kullanırmaya başlamasıdır. İlerleyen yıllarda da kömür ve taş ocakları işletmelerine, İngiliz Demir Yolları Şirketi'nin vagon kiralaması ile yöntemin kullandığı bir diğer finansman kiralama türüdür.

Ünlü İslam Alimi olan Gazali'ye göre, icara nın iki temel unsuru bulunmaktadır. İcara nın iki temel ögesi ücret ve menfaattir. İcara akdinde ücrete ait olan madde, miktar ve özellikler belirtilmelidir. İcara ile amaçlanan şey menfaattir ve menfaat de yapılacak işte ortaya çıkar. İş hususunda Gazali'ye göre şunlara dikkat edilmelidir:

Kiralama faizsiz bankalarda iki şekilde yapılmaktadır:

Bunlar; Normal kiralama ve mülkiyetin devri ile sonuçlanan kiralama.

Normal kiralama: Kiralanan varlığın, kira sözleşmesinde belirlenen süre bitiminde geri alınması ile gerçekleşen kiralama.

Mülkiyetin devriyle sonuçlanan kiralama: Kiraya veren kişinin geliri ve maddi imkânları düzeldiği takdirde, bankayla anlaşarak kiralama- satın alarak kiralanan varlığın mülkiyetini elde etmesidir.

### **3.3.1.7 Selem ve istisna**

Selem (Malın Bedeli Peşin-Malın Satışı Vadeli), bir kişinin finansman ihtiyacı duyduğunda ileride teslim edilmek amacıyla bedelini peşin olarak aldığı malı misli olarak satması işlemidir. Özellikle çiftçiler selem yoluyla finansman ihtiyacını karşılamaktadır. Sözleşme anında ödeme nakit olarak tamamen veya kısmen yapılmış, alışveriş bitmiştir. Önceden belirlenmiş tarihe kadar satın alınan varlığın teslimatının ertelendiği bir alım-satım işlemidir. Günümüz faizsiz bankacılığında, paralel seleme izin verilmiştir. Finansör, paralel selemde ikili role sahiptir. Bir yandan satıcı konumunda, diğer yandan ilk sözleşmedeki malın özelliklerini taşıyan malların satın alınması için başka birisiyle yapacağı sözleşmede alıcı konumundadır.

### **3.3.1.8 Karz-ı hasen**

Bankanın, anaparanın geri ödenmesinin dışında hiçbir şeyi talep etmediği, müşterilerine, öğrencilere ya da belli projeleri olan kişilere yardım amaçlı vermiş olduğu kredilerdir. Karz-ı hasen verebilmek için kişinin önce gerçekten ihtiyacı olup olmadığına bakılır. Kişiden, kredi dönmesi için ise maddi veya kefil karşılığı teminat alınır. Bir ya da birkaç taksit ile borcun geri ödenmesi istenir.

### 3.3.1.9 Sukuk

Finansal sertifikanın Arapça ismi sukuktur. İslamiyet'te sabit getiri, faiz taşıyan bonolara izin verilmemiştir. Faizsiz ürünlerin tamamını kapsayan sukuk çeşitleri vardır. Kullanım alanları en yaygın olan İcara sukuk, mudaraba sukuk, muşaraka sukuk ile istisna sukuklarıdır.

Genel olarak sukuk, İslami ilkelere uygun (faizsiz) tahvil olarak tarif edilmektedir. sukuk sade hali ile bir varlığa sahip olmayı veya ondan faydalanma hakkını göstermektedir. Sukukta yer alan hak-iddia yalnızca nakit akışı hakkı değildir. Bununla birlikte zamanda mülkiyet hakkıdır. Sukuk (sak kelimesinin çoğulu) ilk olarak ortaçağda daha çok müslümanlar tarafından alış-veriş ve diğer ticari faaliyetlerden kaynaklanan finansal yükümlülükleri gösteren bir kağıt olarak kullanılmıştır. Geçmişte kullanılan sukuk, günümüzde kullanılan sukuktan farklıdır. Buda sukuku klasik bonolardan farklı kılmaktadır. Klasik bonolar faiz taşıyan menkul kıymetlerden oluşur. Ancak sukuklar temel olarak varlık sepetinde sahiplik hakkından oluşan yatırım sertifikalarıdır.

Sukuk türlerine göre yapı değişebilmekle birlikte, tarafımızdan hazırlanan şekil 3.4'te, genel sukuk yapısı gösterilmiştir.

<b>Tipi</b>	Menkul Kıymet Tipi Ürün - Varlığa Dayalı Menkul Kıymetleştirme	
<b>Tanım</b>	Varlık senedi şeklinde isimlendirilmektedir (securitized assets) Leasing'e, Muşaraka'ya Mudaraba'ya, Murabaha'ya dayanan alacaklar ve gelirler üzerine yazılabilirler.	
<b>İş Adımları</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SPV kurulur ve tesis edilen sözleşmeyle alacaklar SPV'ye aktarılır.</li> <li>2. SPV portföyündeki potansiyel gelirlerini menkul kıymetleştirerek üçüncü kişilere pay olarak satar.</li> <li>3. Yatırımcı Sukuk bedelini SPV'ye gönderir.</li> <li>4. Pay sahipleri periyodik olarak nemalandırılır.</li> <li>5. Süre tamamlanınca yatırımcıya anapara geri ödenir.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Suluk Yapısı</b></p> <pre> graph TD     A[Proje / Alsosk] --&gt; B[Banka]     A --&gt; C[SPV]     B -.-&gt; C     D[Yatırımcı] --&gt; C     C --&gt; D   </pre>
<b>Uygulama</b>	<b>Alanları</b>	<b>Hedef Kitle</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alacak Seküritizasyonu</li> <li>2. Enerji, ulaşım ve altyapı projeleri finansmanı</li> <li>3. Gayrimenkul projeleri finansmanı</li> <li>4. Sukuk danışmanlığı ve aracılığı</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perakende</li> <li>2. Lessing alacakları</li> <li>3. Tüketici finansmanı</li> <li>4. Kamu ve Belediye</li> <li>5. Enerji</li> </ol>

Şekil 3.4: Sukuk.

### 3.3.2 Gayri Nakit Fon Kullandırma Yöntemleri

Gayri nakit fon kullandırma yöntemlerini beş başlık altında inceleyebiliriz.

#### 3.3.2.1 Akreditif

Akreditif (Uluslararası işlemlerde akreditif kısaca L/C - Letter of Credit olarak adlandırılmaktadır); İhracatçının, İthalatçı bakımından, yabancı ülkelerde olan satıcıdan alacağı malın tutarının bir kısmına ya da tamamına bir bankanın kefil olmasıdır. Sonuçta bir taraftan ithalatçıya destek olan banka, diğer taraftan da ithal edilecek malın diğer ülkelerdeki satıcılara tutarının ödeneğine dair güven vermiş olur (ithalat-ihracat-gumruk.blogspot.com.tr/2010/01/igeme-ihracati-gelistirme-etud-merkezi.html, 15/10/2014).

#### 3.3.2.2 Teminat Mektubu

Borçlunun muhataba karşı yüklediği bir edimin yerine getirilmesini güvence altına alabilmek için banka tarafından lehtara verilen taahhüdün yerine

getirilememesi durumunda hiçbir şart aranmaksızın ödeme yapılacağını gösteren mektuba teminat mektubu denmektedir. Teminat mektubu, muhataba hitaben mevcut kredi ilişkisi nedeni ile düzenlenir. Muhatap, kendisine garanti verilen kişiye, Teminat mektubu ile banka, muhatapın zararını tazmin etmeyi üstlenmeyi kabul eder. Kredili müşteri, bankanın isim ve prestijinden faydalanarak nakit teminat vermekten bu şekilde kurtulmakta ve vermiş olduğu teminat mektubu karşılığında bankada, müşterisinden tutar üzerinden komisyon almaya hak kazanmaktadır.

Her ne kadar teminat mektubu kefalet ile benzetilse de kefaletten farklıdır. Kefilin söylediği bir sözdür, kefalet ve bunun için bir belge düzenlenmek zorunda değildir. Ancak teminat mektubu özel ifadeler içeren bir belge olduğu için bu belgeyi herkes değil, belli finansal kuruluşlar düzenleyebilir ve belge düzenlemeye karşılık ücret alınabilir (Bayındır, 2007: 275).

### **3.3.2.3 Referans mektubu**

Genel olarak inşaat ve taahhüt işleri yapmakta olan kredili müşteriler için düzenlenen bir üründür. Referans mektupları banka tarafından düzenlenerek firmanın talep etmesi ile ilgili kişilere teslim edilmektedir. Düzenlenen referans mektupları TL veya Yabancı Para olarak düzenlenebilir.

### **3.3.2.4 Aval ve kabul kredileri**

Havale kelimesinden Fransızcaya geçmiş olan aval kelimesi, havale anlamında değil, bir borca kefil olma manası ile kullanılmaktadır. Bir poliçede ya da emre yazılı senette bulunanlar ödemese dahi senet bedelini o senedin hamiline ödeyeceğine dair teminat veren üçüncü kişi avaldır. Aval veren kişinin sorumluluğu, kefil olduğu kişinin sorumluluğu kadardır.

### **3.3.2.5 Diğer bankacılık ve finansal hizmetler**

Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte olan katılım bankaları bir de faizsiz bankacılık ilkelerine uygun özelliklerde yeni ürünler geliştirmektedirler. Kurumsal ve bireysel finansman desteklerinin yanı sıra diğer bankalarda olduğu gibi

katılım bankaları da müşterilerine kredi kartı, taksitli kart, business kart gibi kartları sunmaktadırlar.

Katılım bankaları ticari müşterilerine yönelik olarak POS, Mail Order, E - Tahsildar, GPRS POS, Taksitli POS gibi ürünleri de sunmaktadırlar. İthalat işlemleri, yurt dışı havaleler (SWIFT), ihracat işlemleri, yurt dışı firma istihbaratı, akreditifler, döviz çeki hizmetleri, yurt dışı murabahalar, gibi çeşitli kambiyo hizmetlerini vermektedir. Ayrıca katılım bankaları EFT, Havale, kiralık kasa, çek karnesi ve çek ve senet tahsil/takas, döviz alım-satımı, fatura ödemeleri, otomatik ödemeler, vergi tahsilatları, sigortacılık işlemleri, maaş ödemeleri gibi çeşitli bankacılık hizmetlerini de müşterilerine sunmaktadırlar. Yukarıda da anlatıldığı gibi katılım bankaları, bankaların sağladığı çoğu hizmeti müşterilerine vermektedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE KATILIM BANKACILIĞI VE TERCİH EDİLME NEDENLERİ

#### 4.1 Türkiye’de Katılım Bankacılığı İle İlgili Sayısal Veriler

##### 4.1.1 Türk Bankacılık Sektörünün Büyüklüğü

Türk bankacılık sektöründeki Katılım bankalarının, payını gösteren rakamlar Tablo 3.1’de verilmektedir.

**Tablo 3.1:** Türk bankacılık sektörünün büyüklüğü (www.tkbb.org.tr/banka-ve-sektor-bilgileri-temel-gostergeler-sektor-mukayese-tablosu).

Bankalar	Şube Sayısı	Aktifler	Personel sayısı	Toplanan Fonlar		Kullandırılan Fonlar	
		Milyon TL		Milyon TL	Payı (%)	Milyon TL	Payı (%)
Bankacılık sektörü	12.210	1.994,238	216.880	1.056,628	93,81	1.280,137	94.56
Katılım Bankaları	990	104.242	16.249	65.405	6.19	69.639	5,44

Sunulan Tablo 4.1’de görüldüğü gibi, 2014 4. Çeyrek itibariyle Türk bankacılık sektörünün toplam aktif büyüklüğü 1.994,238 milyon TL’dir. Katılım bankalarının toplam aktif büyüklüğü de 104.242 milyar TL’dir. Toplama bakıldığında katılım bankalarının aktif alanda büyüklük payı sadece %5.23’dür. Toplananmış fonlar açısından bakıldığında da katılım bankalarının payları %6.19, kullandırılmış fonlar olarak bakıldığında ise pay 5.44 olarak gerçekleşmektedir. Bu rakamlara katılım bankalarının toplamdaki payının şimdilik iyi seviyelere çıkmadığını söyleyebiliriz.

#### 4.1.2 Türk Katılım Bankacılığı Sektör Verileri

Katılım bankaları ile ilgili detaylı personel sayısı, aktifleri, pasifleri, yıllar itibariyle gelişimleri Tablo 3.2’de verilmektedir.

**Tablo 3.2:** Katılım bankaları verileri ([www.tkbb.org.tr/banka-ve-sektor-bilgileri-temel-gostergeler-banka-bazinda-mukayese-tablosu](http://www.tkbb.org.tr/banka-ve-sektor-bilgileri-temel-gostergeler-banka-bazinda-mukayese-tablosu), [www.albarakatürk.com.tr/](http://www.albarakatürk.com.tr/), [www.kuveyttürk.com.tr/default.aspx](http://www.kuveyttürk.com.tr/default.aspx), [www.turkiyefinans.com.tr/tr/index.aspx](http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/index.aspx), [www.bankasya.com.tr/](http://www.bankasya.com.tr/), (30/06/2015).

Katılım Bankaları	Şube Sayısı	Personel Sayısı	Aktif Büyüklük	Toplanan Fonlar	Kullandırılan Fonlar
Albaraka Türk	202	3510	23.046,424	16.643,218	16.143,978
Kuveyt Türk	308	5082	34.008,175	22.144,614	21.213,691
Türkiye Finans	280	4478	33.494,790	19.112,760	24.063,493
Bank Asya	200	3200	13.679,814	8.886,953	8.544,306
Toplam	990	16270	104.229,203	66.787,545	69.965,468

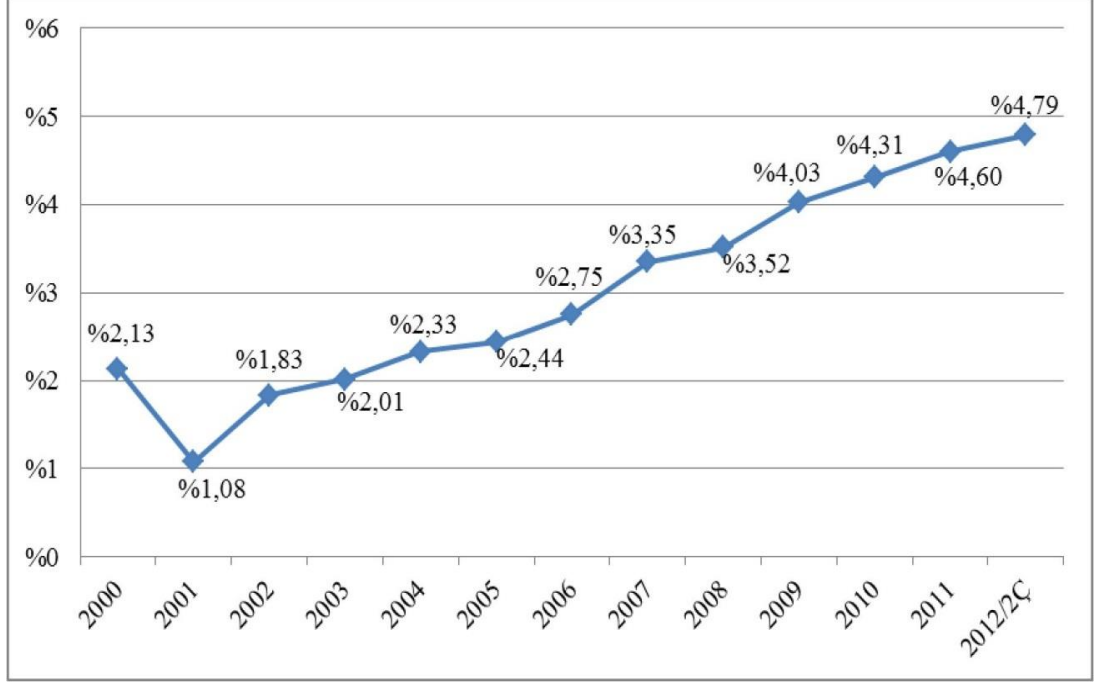
2014 yılsonu itibari ile Türkiye’de dört adet katılım bankası aktif olarak faaliyet göstermektedir. Tablo 3.2’de görüldüğü gibi, aktif büyüklüklerine bakıldığında dört banka arasında çok büyük fark görülmemektedir. Şube sayıları da 200 ile 308 şube arasındadır. Asya Katılım Bankası ortalamanın üzerinde bir personel sayısına sahiptir. Personel sayıları ise 3200 ile 5082 arasında görülüp bu rakamlar şube sayıları ile doğru orantılıdır.

#### 4.1.3 Türkiye’de Katılım Bankalarının Aktif Gelişimi

2001 Yılında Türkiye de yaşanan kriz sonucunda özel ve kamu alt yapılarının sağlanması için yapılan çalışmalarla, yabancı sermaye girişi ve büyüme bankacılık sektörünün yapısını sağlamlaştırmış ve katılım bankaları da bu güçlenmeden payını almıştır.

Bankacılık sektörü toplam aktifleri 2000 yılı sonlarında 106.549. milyon TL iken 2014 dördüncü çeyrekte 1.994.2 milyar TL’ye ulaşmıştır. Türkiye’deki katılım bankacılığı sektörü toplam aktifleri 2000 yılı sonunda 2.666. milyon TL iken 2014 dördüncü çeyrekte 104.242 milyar TL’ye ulaşmıştır. 14 yıllık bir dönemde katılım

bankaların da tasarrufların yatırıma dönüştürme oranının yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 3.1: Katılım bankalarının aktiflerinin gelişimi (www.bddk.org.tr/WebSitesi/default.aspx, 19/09/2014).

Toplam sektör içerisindeki katılım bankalarının payı Şekil 3.1’de görüldüğü üzere 2000 yılında %2.13 de olup, kriz döneminde 2001 yılında %1.08’e düşmektedir. 2012 yılının 2. çeyreğinde ise %4.79’a ulaşmaktadır. Bu süreçte gözle görülür bir artış görülmesine rağmen katılım bankalarının sektör içindeki payının düşük seviyelerde seyrettiği de görülmektedir. Türk bankacılık sektörünün aktif büyümesinin 10 yıllık süre zarfında net olmayarak 12 kat, katılım bankalarının ise aynı dönem aşağı yukarı 26 kat olduğu da görülmektedir.

#### 4.1.4 Türkiye’de Katılım Bankaları’nda Toplanan Fonlar

Sistem içinde Katılım bankalarının payını incelerken bilançonun pasif kalemlerinden toplanan fonların değerlendirilmesi gerekmektedir. Katılım bankaları fonları havuz sisteminde toplamaktadır.

Bankacılık sektörü toplanan fon gelişimi; 2000 yılını baz alarak incelendiğimizde, katılım bankaları 1.863 milyon TL’den, 2014 dördüncü çeyrekte 65.425 milyon TL ye ulaşarak yaklaşık 35 kat büyüme sağlanmıştır. Ticari

bankalarda da aynı zaman zarfında 70.395. milyon TL'den, 1.056,628 milyon TL ye ulaşarak yaklaşık 15 kat bir büyüme sağlanmıştır.

Faize karşı duyarlı tasarruf sahipleri ve girişimcilerin, ticari bankaların vermedikleri ürünleri istemesi ve sonuçta katılım bankalarının bu taleple aynı yönde büyüme içinde olması katılım bankalarındaki bu artışın bir göstergesidir. Oluşumu Türkiye'de olan katılım bankaları, sektör tamamlayan bankalar olarak görülmekte olup tüm dünya kuruluşların da vurguladığı gibi İslami bankacılık konvansiyonel bankaların yerine geçecek olarak düşünülen kurumlar değil ancak alternatif kurumlar olabilirler. Ayrıca katılım bankalarının 2000 yılı sonunda toplam aktifleri 2.666. milyon TL 2014 dördüncü çeyrekte ise 104.242 milyar TL'ye ulaşmıştır. 14 yıllık bir sürede katılım bankaları içinde sağlanan tasarrufların yatırıma dönüştürme oranının yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

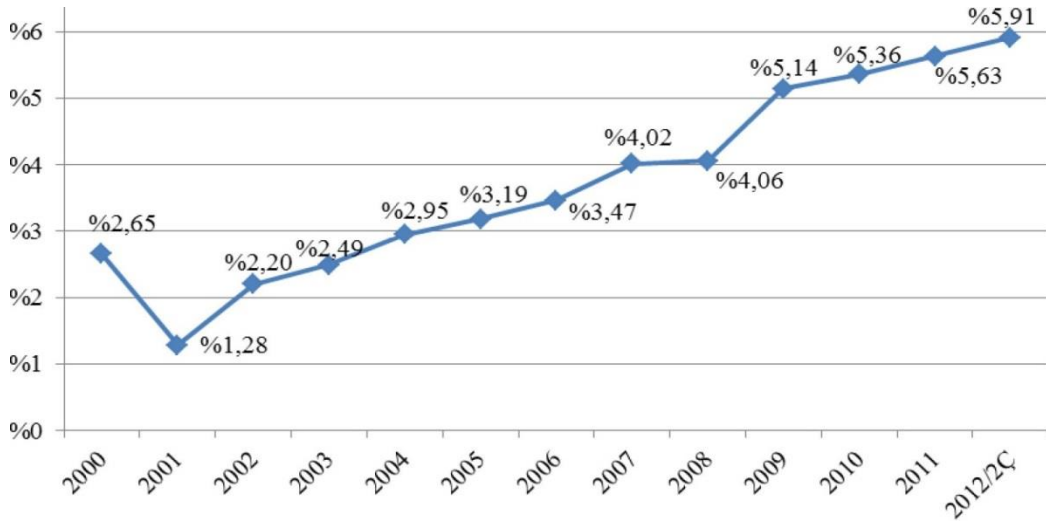
#### **4.1.5 Türkiye'de Katılım Bankaları'nda Kullandırılan Fonlar (Krediler)**

Bu bölümde bilançonun en önemli aktifleri arasında bulunan krediler, kapsamlı olarak incelenmiştir. Mali açıdan saygınlık olarak değerlendirilen kredi ödünç para vermek ya da öngörülen tarihteki ödeme sözüne temel alarak mal veya hizmet olarak, ekonomik varlığın, anlaşma tarihinde söz veren kişi ya da kişilerin kullanımına sunulması olarak tanımlanabilir.

Kredilerin, kesinlikle bir proje, mal tedariki, hizmet karşılığında kullandırılması ve kredi bedelinin kredi kullanan yerine hizmet sağlayan ve mal tedarik eden satıcıya ödenmesi Katılım bankalarının çalışma prensiplerine göre, zorunludur. Fonların kullandırıldığı müşterileri ile ortak olan, katılım bankası bu fonların kullanımından ortaya çıkan kardan pay almakta ve Satmaya kalktığında da sattığı mal, makine, teçhizat veya hammaddeye alıcı ile anlaştıkları miktarda kar payı koyar ve bu da bankanın karı olur. Kendisine para yatıran fon sahipleri ile bu şekilde oluşan karları önceden belirlenmiş bir oran üzerinden paylaşır. Bu sistem kredilerin verilmiş amacı dışında, riskli ve spekülasyon yerlerde kullanımını önler ve kredi ile firmanın denetimini kolaylaştırır. Bu hususların hepsi kredi durumunda güvenlik ortamını güçlendirmekte ve aktif kalitesini yükseltmektedir (Zaim, 2005:140).

Katılım bankalarında toplanan fonların kullandırma oranları, 2000 yılında %93 iken 2001 yılında bu rakam %56 ya gerilemiş 2014 yılının 4.çeyreğinde %105'e ulaşmıştır. Bankacılık sektöründeki rakamlar ise 2000 yılında %47, 2002 yılında bu rakam %38 e gerilemiş 2014 yılının 4.çeyreğinde %121'e ulaşmıştır.

Katılım bankalarında, toplanan fonların kullandırma oranlarına bakıldığında, bu oranın bankacılık sektörünün rakamlarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu sayısal veriler katılım bankalarının gerçek ekonomiye olan katkısı açısından önemli bir nitelik göstermiştir.



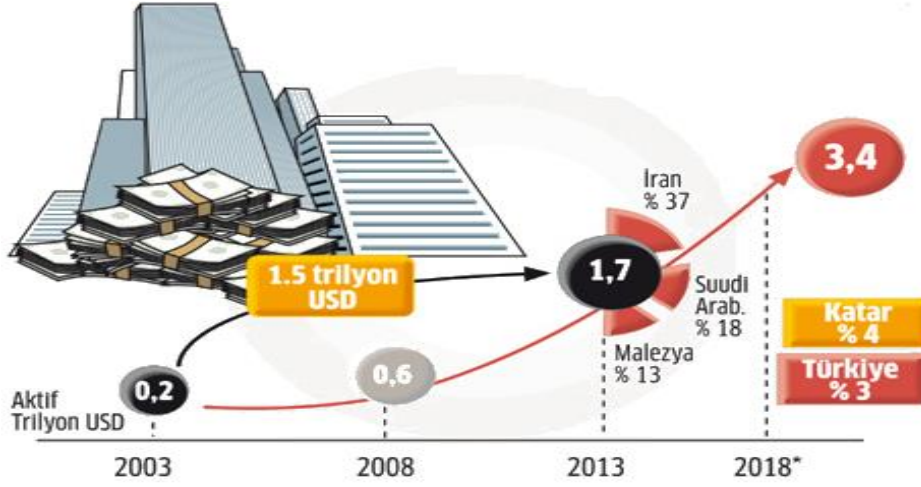
Şekil 3.2: Katılım bankalarının kullandığı fonların gelişimi (www.bddk.org.tr/WebSitesi/default.aspx, 30/07/2014).

Katılım Bankaları'nın bankacılık sektörü payı Şekil 3.'de görüldüğü gibi 2001 yılında %1.84 iken 2012 yılının 2.çeyreğinde 5.90'a ulaşmış olup oranın 2000 yılında %2.65 olduğu esas alındığında 2012 yılında ulaşılan miktar ciddi bir ivmeye sahip değildir. Bu da belli bir yükseliş görülmesine rağmen katılım bankacılığının sektördeki payının çok da yüksek olmadığı gerçeğini değiştirmez.

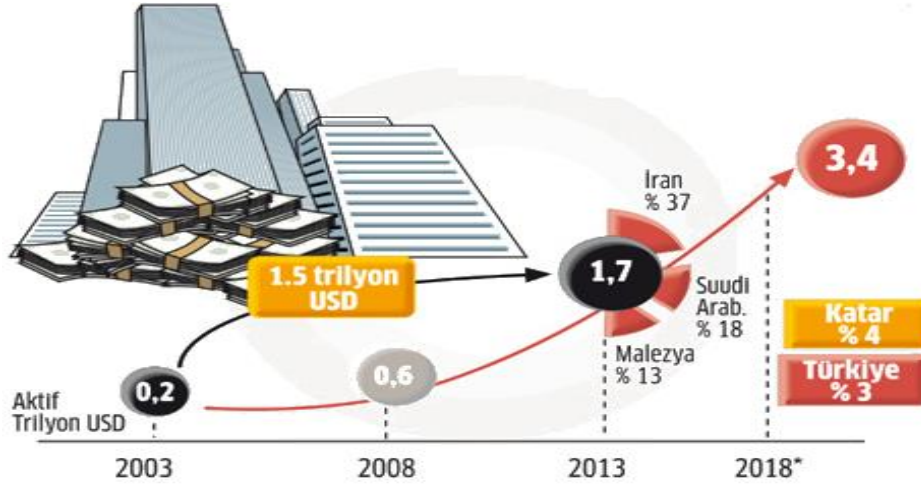
Ayrıca katılım bankaları 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizlerde %50 ye varan fon çıkışlarına rağmen varlıklarını koruyup devam ettirebilmişlerdir. Bu krizlere bağlı olarak da ekonomimize ve halkımıza hiçbir külfet yüklenmemiştir.

#### 4.1.6 Dünyada Faizsiz Bankacılığın Gelişimi

Faizsiz çalışan bankacılık sisteminin dünyada ulaştığı seviyeyi gösteren



Şekil 3.'e göre Dünyada katılım bankacılığının aktif büyüklüğünün 2018'de 3.8 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Bu gelişim seyri faizsiz çalışan bankacılık sisteminin evrensel olarak kabullenildiğini ve genel bankacılık sistemi içinde etkili bir tamamlayıcı olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.3: Dünya faizsiz bankacılık sistemi aktif gelişimi (haber.star.com.tr/ekonomi/kamunun-katilim-hamlesiyle-turkiye-de-treni-yakalayacak/haber-1007436).

Grafiği detaylı incelediğimizde, önümüzdeki yıllarda büyüme seyrinin Türkiye'de ve tüm dünyada devam edeceği görülmektedir. Pazara kamunun kuracağı 3 yeni katılım bankasının gelmesiyle Türkiye hem kaçan treni yakalayacak hem de dünyada payını artıracak. Faizsiz çalışan bankaların dünya finansal sistemindeki

toplam payının artması ekonomik gelişmeler (özellikle Körfez bölgesi) açısından beklenen bir sonuç olmaktadır.

## **4.2 Türkiye’de ve Dünya’da Katılım Bankacılığı’nın Tercih Nedenleri**

Faizsiz bankacılığın dünyada ve Türkiye’de yaygınlaşması ve ekonomilerin zaman ilerledikçe vazgeçilmez bir husus olma durumuna gelmeye başlamasının önemli nedenleri bulunmaktadır. Bankacılık ihtiyaçlarını faizsiz sistemde karşılamak isteyenlerin ihtiyacına Katılım bankaları, cevap vermekte ve geleneksel olarak çalışan ticari bankaların hizmet ve ürünlerinden yararlanan müşterilerden de gelecek talepleri karşılayabilecek önemli alt yapıya sahiptir. Önemli sayıda insan da Günümüzde Türkiye’de bankacılık hizmetlerinden yararlanmamaktadır (Battal, 2004: 133).

Bireysel müşterilerin Katılım bankacılığını tercih etmesindeki nedenlerini belirlemek amacıyla akademik çalışmalar yapılmakta olup tercih etme nedenleri ile ilgili olarak Türkiye’de ve yurtdışındaki çalışmalarda ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi önemlidir. Burada daha önce yapılmış araştırmalar incelenerek elde edilen sonuçları doğrultusunda bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenleri incelenecektir.

Türkiye’de ve yurtdışında özellikle de Malezya’da yapılan araştırmalardan yola çıkarak sonuçları üç başlık halinde inceleyebiliriz. Bunları da, karlılık,, faiz hassasiyeti olarak bilinen dini hassasiyetler, etkinlik, müşteri memnuniyeti ve fon kullandırma olarak sıralayabiliriz.

### **4.2.1 Faiz Hassasiyeti**

İslam dininin ekonomik alandaki faiz hassasiyeti katılım bankalarının ya da faizsiz çalışan bankaların tercih edilmesindeki en önemli nedendir. Paranın yatırıldıktan sonra karşılığı ne olursa olsun, parayı kullanan bankanın ister zarar etsin isterse kar etsin, belli oranlarda daha fazla miktarı fon sahibine geri ödeyeceğini garanti olarak sunması bu sistemde hassas nokta olarak ifade edilir. Bu şekilde oluşan kazancın bir tarafın malvarlığını çoğaltırken, diğer bir tarafın da malvarlığını azaltacağından dolayı İslam dini bu duruma cevaz vermemektedir. Kar-zarar ortaklığı adı altında katılım bankaları ile, bu hassasiyete önem veren kişiler,

tasarruflarıyla gerçek anlamda bir ticarete katılarak değerlendirmek, ödeyeceği tutarın garantisi (faiz) olmayan ancak kar elde edilebilecekleri bankacılık işlemlerini uygun bulmuş ve dahil olmak istemektedirler (Yahşi, 2001: 153).

Katılım bankalarında tercih nedenleriyle ilgili, 2005’de H. Şaduman Okumuş’un yapmış olduğu özel finans kurumlarında (Araştırmanın yapıldığı tarihte katılım bankaları ismini almamıştı.) beş özel finans kurumunun İstanbul şubelerinde 161 kişi ile yapılan araştırma ve yayımlanan makalesinde faiz, ekonomik alandaki dini hassasiyetlerin ilk faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterilerin özel finans kurumlarını tercih etme faktörlerini belirleyen araştırma sonuçları, yoğun olarak dini mevzular olduğunu göstermiştir. Bu faktörün ardından personelin arkadaşça tavrı gelmekte ve işlemleri sonuca ulaştırmak konusundaki etkinlik ve hız üçüncü sırada görülmektedir. Son sıralarda ise yüksek getiri faktörü yer almaktadır.

2007 Yılında Mustafa Mürsel Eskici tarafından hazırlanıp yapılan bir başka ankette de katılım bankalarında, değişik illerdeki 368 müşteri üzerinde faiz hassasiyeti öncelikli tercih nedeni olarak görülmüştür.

Katılım bankalarıyla çalışanların, öncelikle hassas olduğu bazı kurumların faizsiz olan bankacılık yapmaları olduğu gözlemlenmektedir. Tercihlerini Katılım bankaları olarak kullananların çoğunluğu faizsiz bankacılık hassasiyetiyle davrandığı ancak bu hassasiyetlerin katılım bankalarıyla çalışma süreci ve çalışma sebeplerinde dikkat edilen bir mevzu olmasına karşın mevcut bu çalışmaların devamı ve bankayla müşteri arasındaki bağların ayrıntısında farklı etkenlerinde bulunduğu gözlenmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında bu hassasiyetlere destek olan başka etmenler olarak faizsiz bankacılık olma özelliğinin yanında müşterilerle katılım bankaları arasında oluşan ilişkilerin arka planında kalitesi, çalışma hızı ve güvenilirlik, rekabet edebilirlik, ürünlerin çeşitliliği ve komisyonların payları ya da uygulanmış olan masraflar gibi faktörler görülmektedir.

2012 Yılında faizsiz çalışan bankaları tercih etme nedenlerini belirlemek amacı ile Malezya’da, Muhammed Abduh ve Azmi Omar Mohd tarafından uygulanan anket çalışmasına dayalı araştırmada, ilk olarak dini duyarlılık, faiz hassasiyeti gelmekle beraber dini hassasiyet oranı 0.431, statüsü 0.102, karlılık 0.171, personel tavrı 0.059, banka itibarı 0.158, bankanın, hizmetler 0.079 olarak hesaplanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ile dini hassasiyetin, faizsiz çalışan bankaların tercih sebebi olmasında en önemli etken olduğu ortaya çıkmakta ve bu

bankaların pazarlama stratejilerini tasarlarırken bu tür konuların dikkatle irdelenmesi önem kazanmaktadır.

Ayrıca, insanları eğiterek faizsiz çalışan bankaların konvansiyonel bankalara göre farklarını ve ilkeleri belirlemek konusunda bir pazarlama stratejisi oluşturması gerekebilmektedir.

2006 Yılında Malezya'da Asyraf Wajdi Dusuki ve Irwani Abdullah Nurdianawati tarafından yaklaşık 1550 kişilik geniş bir kitleye (düzenleyici otoriteler, mevduat müşterileri, banka çalışanları, şube müdürleri, danışmanlar ve fon kullanan müşteriler) anket yapılmıştır. Ankete katılanların %89.3'ü İslami hassasiyeti olan bankacılığın, faizin uygulanmamasından dolayı ortaya çıktığını ve tercih sebebi olduğunu ortaya koymakta, Ayrıca kar/zarar ortaklığı şeklindeki yapılanmanın İslami açıdan en uygun sistem olduğu ifade edilmektedir.

2010 Yılında Pakistan'da Naveed Azeem Khattak and Kashif-Ur-Rehman tarafından, müşteri memnuniyetini ve faizsiz banka müşterilerinin bu bankaların farkındalığını ölçmek amacı ile yaptıkları bir araştırmada, çoğu müşterinin dini sebeplerden dolayı faizsiz bankaları seçtiği görülmektedir. Bu durum dışında işlemlerde etkinlik ve hız, müşteriye güven verme ve çalışma saatleri konularında önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Ankete katılım sağlayanların %67'si bu bankaların dışında ki ticari bankalarla da çalışmaktadır. Ve bu durumda müşterilerin tüm ihtiyaçlarını faizsiz bankaların karşılayamadıkları görüşünü ortaya çıkarmıştır.

#### **4.2.2 Karlılık, Etkinlik ve Müşteri Memnuniyeti**

Maran Marimuthu, Chan Wai Jing, Lim Phei Gie, Low Pey Mun Ve Tan Yew Ping tarafından 2010 yılında Malezya'da yapılan bir başka araştırmada da fayda-maliyet ilişkisi ilk önemli etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada önem sırasına göre fayda-maliyet, hizmet sunumu, kullanıma uygunluk, dini sebepler, yakınların etkisi, büyüklük, personel ve itibar olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada dini sebepler beşinci sıradadır. Malezya'da Abduh ve Mohd tarafından yapılan araştırmada, faiz hassasiyeti, dini duyarlılık faktörünün ardından karlılık konusu ortaya çıkmaktadır.

Khattak ve Ur-Rehman'ın tarafından Pakistan'da yapılan araştırmada, ilk nedenin faiz hassasiyeti olduğu belirtilmekte ve katılanların %60-70'inin verilen hizmetlerden memnun oldukları ortaya çıkmaktadır.

Dusuki Ve Nurdianawati'nin Malezya'da yapılan çalışmasında da önemli bir etmen olarak, kar maksimizasyonu ortaya çıkmaktadır. Bankacılık sektörü içinde birbirleriyle rekabet edebilmeleri için kar edebilirliğin önemli olduğunu katılımcıların %84'ü belirtmiştir.

Katılım bankalarının etkinliğine yönelik, Ersan Özgür, tarafından 2007 yılında Türkiye'de yapılan Doktora çalışmasına göre (Özgür, 2007: 195):

Katılım bankalarının, genel ekonomi seviyesinin finansal durumundan kaynaklanan bazı sebeplerden ve konjonktürel krizlerden, mevduat bankalarına göre, daha dayanıklı bir yapıda olması sayesinde, büyük oranda etkilenmemesi bu bankaların güçlü yönü olarak gösterilebilir.

#### **4.2.3 Ürünler ve Fon Kullanım Şekilleri**

Konjonktüre bağlı dalgalanma dönemlerinde, ekonomilerde kullanılan kredilerin geri ödemelerinde önceden belirlenmiş olan faiz oranları değişken dalgalanmanın durumuna göre artmaktadır. Ayrıca her zaman Sabit kalmama riski mevcut olabilmektedir. Kullandıkları krediler üzerine ekledikleri kar paylarını bir ticari işlem olduğu için katılım bankaları değiştirmemektedirler. Kredi kullanan müşterinin ek bir yükümlülüğe girme riski, bu sabit kar paylarından dolayı çok düşük olmaktadır. 2001 yılında gerçekleşen krizde faizlerin ulaştığı boyutlar krizin etkisini çok arttırdığı için ekonomik seviyeler beklenenden fazla küçülmüştür. Kriz döneminde özel finans kurumlarının ekonomideki payı daha fazla olsaydı, yüksek faiz getirenler azalacak ve bu sayede müşterilerinin geri ödemeleri, kullandırım öncesi anlaşılan tutardan devam edeceğinden dolayı haksız karlar sağlanmayacaktı. Bu da krizin şiddetini önemli ölçüde azaltacak, ekonomideki çeşitli olumsuzlukların giderilmesinde olumlu yönde katkıda bulunabilecekti (Akbulak ve Özgüç, 2004: 213).

Katılım bankalarının gerçek ekonomide desteklediği teçhizat, makine ve hammadde alımları gibi murabaha işlemleriyle faaliyete başladığı ilk dönemlerden bu zamana kadar (Şaduman Okumuş araştırmaları), büyüme sergilediği grafiklerle gösterilmiştir. Ancak bu gelişme ve büyümenin son yıllarda yalnızca kurumsal müşteriler ile sınırlandırılmadığı, ürün farklılığı sağlayarak kişisel müşterilere de gerçek olan mal alım-satımlarında hitap eden bankacılık hizmetlerinin sunulması neticesinde farklı olan meslek gruplarında müşteri sayılarının çeşitlendiği, risklerin

tabana yayıldığı araştırma bulguları arasında dikkat çeken durumlardandır. Katılım bankalarıyla çalışmakta olan kişilerin yalnızca %30,2'sinin faizli bankalar ile de çalışarak yatırımlarının değerlendirdiği ve kredi kullanma amacıyla da çalıştığı tespit edilmiştir. Ancak katılım bankaları hariç diğer faizli bankalarla çalışmadıklarını söyleyen müşterilerin bu bankalara maaşlarının yatması, bazı kurum tahsilatları yalnızca bu bankaların yapması gibi zaruri nedenlerle faizli bankalar ile ilişki kurmak zorunda oldukları tahmin edilmektedir.

Dusuki ve Nurdianawati tarafından Malezya'da yapılan çalışmada katılımcıların %86'sı İslami bankaların yalnızca fiyatta rekabeti değil, spesifik özellikleri ile ürünlerinin ortaya koymaları konusunda fikirlerini sunmuşlardır.

Katılım bankalarının seçilmesinin bir başka sebebi de leasing işlemleridir. Mevzuat gereği Türkiye de leasing işlemlerini uygulayabilecek tek banka çeşidi katılım bankalarıdır. Mevduat bankalarının diğerleri ise sadece kendilerinin oluşturdukları leasing şirketleri ile çalışabilmektedirler. Ancak katılım bankalarının ana işlevlerinden birinin leasing olması ve bu işi banka bünyesinde çalıştırabilmesi katılım bankalarını ile mevduat bankalarını birbirinden ayıran diğer bir husustur.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKASI TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, literatür araştırması sonucunda kavramsal bir model geliştirilerek bu model içerisinde yer alan değişkenlere ilişkin hipotezler oluşturulmuştur. Daha sonra modelde belirtilen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla tasarlanan veri toplama aracının geliştirilmesi ve araştırmanın örneklem ve evreni ile ilgili bilgi verilerek, verileri araştırılmasına ve araştırılan verilerin işlenmesi sürecine yer verilmiştir.

#### 5.1 Araştırmanın Metodolojisi

Metodoloji, bilimsel araştırmaların mantıksal çerçeve içinde düzenlenmesi, yürütülmesi ve sonuca bağlanmasını yansıtan strateji veya genel yaklaşımdır. Kısaca metodoloji, bilimsel araştırma mantığıdır.

##### 5.1.1 Araştırmanın Amacı

Katılım bankalarının bireysel müşterileri çekmeleri yönünde önemli bir maliyet yüklenmeleri gerekmektedir. Bireysel müşterilerin bu nedenle katılım bankalarını tercihleri hakkında bilgi sahibi olabilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda kaynakların etkin bir şekilde kullanılabilmesi için katkı sağlayacaktır.

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercih nedenlerine göre gruplandırması demografik nedenler bakımından yapılabilir mi? Böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca ayırt edici özellikleri nelerdir? Bu gruplandırma sonunda oluşan gruplar arasında demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) yönünden belirgin farklar var mıdır? Sorularına araştırma kapsamında yanıtlar aranmıştır.

Bu araştırmada, katılım bankaları sektörünün bireysel müşteriler üzerindeki kararlara müşterilerin bakışı ve kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit etmek için bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile katılım bankalarını tercih nedenleri arasında ilişkinin olup olmadığının araştırması amaçlanmıştır.

Araştırmanın diğer alt amaçları da bu temel amaç doğrultusunda, gelişen teknoloji ve ticari faaliyetler ışığında zaman ve maliyet unsurlarının giderek önem kazanması sebebiyle bireysel müşterilerin katılım bankalarını kullanımı ile ilgili isteklerinin yerine getirilmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışma ile bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi hedeflenmiş olup böylece bankalara, kaynaklarını, bireysel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları için, en rasyonel biçimde yönlendirmelerine yardımcı olacak bulgu ve önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma, katılım bankaları ile çalışan bireysel müşterileri daha yakından tanımak ve katılım bankaları tercih nedenlerini tespit ederek katılım hizmeti sunan kuruluşların, bireysel müşterilerle ilgili kararlarında daha kapsamlı bilgi edinebilmeleri hedeflenmiştir.

### **5.1.2 Araştırmanın Soruları**

Bahsi geçen araştırma amaçlarına ilişkin çeşitli sorular geliştirilmiş ve geliştirilen sorulara araştırma kapsamında yanıtlar aranmıştır. Araştırma konusu edilen sorular aşağıda verilmiştir:

1. Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihlerine etki eden faktörler nelerdir?
2. Katılım bankaları tercih nedenlerine göre demografik özellikleri bakımından bireysel müşterileri, gruplandırabilir miyiz?
3. Şayet böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca ayırt edici özellikleri nelerdir?
4. Demografik özellikler bakımından, bu gruplandırma sonunda oluşan faktörler (gruplar) arasında belirgin farklar var mıdır?
5. Bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankası hizmetleri arasında bir ilişki var mıdır?
6. Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihleri pazarlama karması kararlarını nasıl etkilemektedir?

### 5.1.3 Araştırma Yöntemi

Katılım bankalarının ve diğer bankaların müşteri bilgilerini vermeleri yasalara aykırı olduğundan dolayı, araştırmada kullanılan veriler, katılım bankası müşterileri (bireysel) ile yüz yüze (kişisel) görüşmek suretiyle hazırlanan anket formunun işaretlenmesi şeklinde elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Ankete başlarken bir eleme sorusu ile “katılım bankası müşterisi misiniz?” başlanmış olumlu yanıt verenlere anket uygulanmıştır.

Katılım bankası tercih nedenlerine ilişkin araştırmamızda, mevcut durumu belirlemek üzere tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Bu araştırma modeli, araştırma sorununu temel alan değişkenler arasındaki sebep- sonuç ilişkisini görmeksizin, bu değişkenler ile ilgili tanımlamaların doğru yapılmasını amaçlayan bir modeldir. Tanımlayıcı araştırma türü olarak iki temel araştırma biçimi vardır. Bunlar kesitsel ve zaman içinde yinelenen araştırmadır. Kesitsel araştırmada örnek elemanlar belli bir zaman diliminde ölçülür. Ölçüm, belirli bir araştırma anına ait bilgileri verir. Bu modelde gözlem, analiz ve anket yöntemleri kullanılmaktadır. Gözlem yöntemi, insanların gözlenerek araştırılmasıdır. Ortalamalar ve yüzdelerle ifade edilir. Analiz yönteminde belli grupların incelenmesi, yorumlanması ve problemin çözülmesi söz konusudur. Anket yöntemi ise derinliğine faktörler arası ilişkilerin belirlenmesine yöneliktir.

Bu çalışmada, kesitsel araştırma yöntemlerinden yararlanarak veriler birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Birincil veriler, araştırmacının sorunu çözmek için doğrudan ulaşmaya çalıştığı şahıslardır. Başka bir anlatımla, birincil veri kaynakları, araştırmacının veriye ihtiyaç duyduğu anda, bu amaçla topladığı veriyi oluşturan kaynaklardır. Birincil kaynaklardan veriler; gözlem yoluyla, deneysel serimler oluşturarak veya soru sorma yöntemiyle elde edilebilir. Belli bir çalışma için uygun bir veri toplama tekniğini seçimi bütçe, zaman, cevaplayıcıların demografik özellikleri, araştırma içeriği, arzu edilen cevaplama oranı gibi faktörlere bağlıdır. Bu tip bir çalışmada gözlem ya da deney yöntemleri ile birincil verileri toplamak zaman ve maliyet unsurları nedeniyle olanaksız olduğundan bu yöntemlere başvurulmamıştır. Araştırmada katılım bankaları ile çalışan bireysel müşterilere yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılım bankaları ile çalışan bireysel

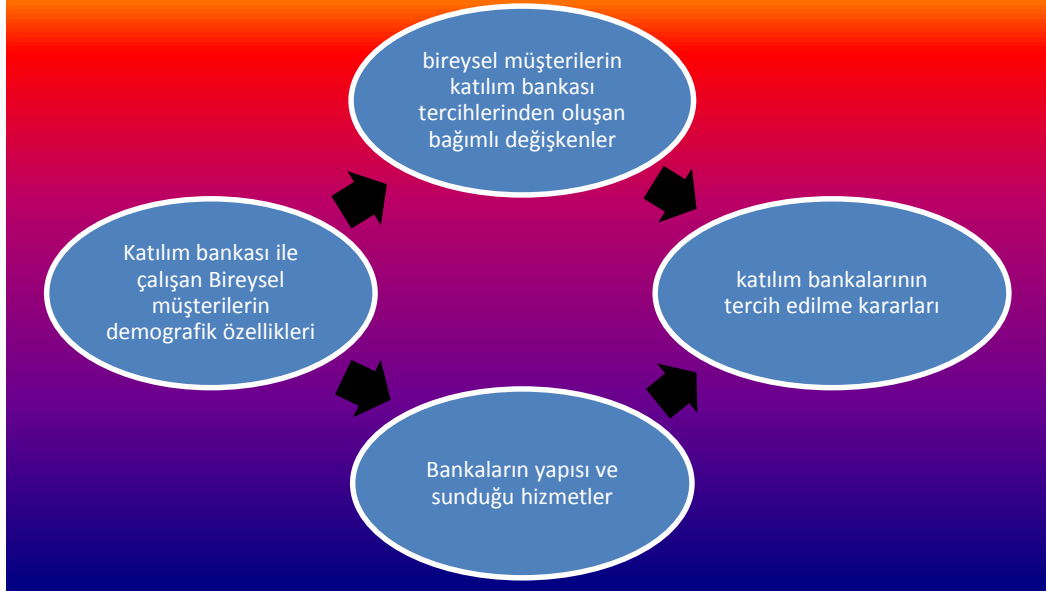
müşterilerden ana kütleyi temsil edebilecek örnek kütleye, anket yöntemi uygulanması benimsenmiştir.

Anket formunda yer alan çoktan seçmeli sorular, katılım bankaları ile çalışan bireysel müşterilerin kolayca cevaplayabileceği şekilde hazırlanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılım bankaları müşterilerinin demografik özellikleri ve hangi katılım bankaları ile çalıştıklarına ilişkin dokuz soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih nedenlerini belirlemeye yönelik kırk bir yargı bulunmaktadır. İkinci bölümde, tercih edilen katılım bankasının özellikleri ve sunduğu hizmetlere yönelik yargılar beşli Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır.

#### **5.1.4 Araştırma Modeli**

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelde, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda bulgular ile ilgili tanımlamalar yapılmış, bu bulgulardan hareketle önerilerde bulunulmuştur.

Bankanın yapısı ve sunduğu hizmetlerden oluşan bağımlı değişkenler ile bireysel müşterilerin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler), bireysel müşterilerin katılım bankası tercihine etki etmektedir. Bu da katılım bankalarının yapısını ve müşterilerine sunulan hizmetleri etkiler. Başka bir ifade ile demografik özellikler, bankanın yapısı ve sunduğu hizmetler ile bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerinden oluşan bağımlı değişkenler, katılım bankalarının tercih edilme kararlarında etkilidir. Çalışma eksenin de bulunan tanımlayıcı araştırma modeli Şekil 5.1’de sunulmuştur.



Şekil 5.1: Araştırma modeli.

Araştırmada, demografik özellikler ile katılım bankasının yapısı ve sunduğu hizmetlerin bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerine etki edip etmediği istatistikî yöntemlerle test edilmiştir.

### 5.1.5 Araştırmanın Hipotezi

Hipotez, en az iki ya da daha fazla ölçülebilir değişkenin birbiriyle ilişkisini belirleyen bir yargıdır. Sosyal bilim dallarında bilimsel olarak test edilebilir hipotezlerin geliştirilmesi ve bunların araştırma sonuçları ile test edilmesi önemlidir. Araştırma, bireysel müşterilerin demografik özellikleri ve katılım bankası ile çalışma tercihleri arasındaki ilişkiyi geliştiren hipotez doğrultusunda yapılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda bireysel müşterilerin katılım bankası tercih nedenleri üzerine etki eden değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olarak iki grupta incelenmiştir. Birinci grubu demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi), ikinci grubu ise davranışsal değişkenler oluşturmuştur. Araştırmada bireysel müşterilerin katılım bankaları ile çalışmalarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 41 yargı (bağımlı değişken) belirlenmiştir. Araştırmada, davranışsal değişkenlerin bağımsız değişken olarak dikkate alındığı demografik faktörlere bağımlı olduğu istatistikî yöntemlerle tespit edilmiştir.

Katılım bankalarının yapısı ve sunmuş olduğu hizmetlerin çeşitliliğine göre bireysel müşteriler, demografik özelliklerine göre katılım bankalarını tercih

etmektedirler. Katılım Bankalarının, bireysel müşterilerine sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini ve etkinliğini artırarak kendi banka tercihlerini artırılabilceğini ortaya koyabilmek için araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen ve bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile tercih ettiği katılım bankasının yapısı ve sunmuş olduğu hizmetler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler Tablo 51’de verilmiştir.

**Tablo 5.1:** Araştırmanın hipotezleri.

No		HİPOTEZLER
1	Ho	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki yoktur.
	H <sub>1</sub>	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki vardır.

### 5.1.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmacı tarafından incelenen bireyler, işletmeler, pazarlar, ürün ve hizmetler vb. gruplardan oluşur.

İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri katılım bankası müşterileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye topraklarının yaklaşık %7’sini kaplayan İstanbul’da 2014 yılı genel nüfus sayımı sonuçlarına göre 14.377.18 kişi ikamet etmektedir.

Türkiye genelinde katılım bankaları ile çalışan aktif bireysel müşterilerin sayısı TKBB’ye göre 2014 yılı sonu itibari ile 6 595 398 kişidir. Buradan yola çıkarak ön çalışmada ilk olarak bu sayının yaklaşık 1/100000 kişiye denk gelen 60 kişiye anket uygulanmış daha sonra ise yaklaşık 1/10000’e göre 600 adet anket hazırlanıp uygulamaya konulmuştur.

Araştırma genelinde, örnek kitleden anket yolu ile temin edilen verilerin 177 tanesinin kontrol aşamasında yanıtlarının doğruluğundan tereddüt edildiği için araştırma kapsamına alınmamış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kontrol sonrası kalan anketlerden 423 tanesi ise analize uygun bulunmuş ve elde edilen örneklemin ana kütleyle en iyi şekilde temsil ettiği kanaatine varılmıştır.

Örnekleme, hedef alınan ana kütleyi temsil etmek üzere araştırmanın evreninden seçilen bireyler ve objeler grubundan oluşur. Buna göre üzerinde araştırma yapılan subjelerin tamamını incelemek yerine, onları temsil edebilecek bir örnek kitle üzerinde çalışılır. Bu bağlamda örnekleme, bir ana kütleyle ait küçük bir kısım (örneklem) incelenerek bütün ana kitle hakkında bilgi sağlayan bir süreçtir.

Örnekleme, İstanbul ili ilçe merkezlerinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket uygulanan örneklemin seçiminde farklı segmentlerin tespit edilmesi öncelikli hedef olarak benimsenmiştir. 2014 yılı İstanbul ili yaş ve cinsiyet dağılımı incelendiğinde, en fazla yoğunluğun 15-64 yaş grubunda olduğu Tablo 5.'de gözlenmektedir.

**Tablo 5.2:** İstanbul'un 2014 yılı yaş ve cinsiyete göre nüfus dağılımı (TÜİK).

Yaş Grupları	Toplam	Erkek	Bayan
0-14 Yaş	3.284.512	1.689.556	1.594.956
15-64 Yaş	10.243.634	5.175.943	5.067.691.
65 Yaş ve Üstü	848.872	355.659	493.213
Toplam	14.377.018	7.221.158	7.155.860

İstanbul'un Örneklem Olarak Seçilmesinin Başlıca Nedenleri Şunlardır.

1. Türkiye'de 81 ilden toplam nüfusu en fazla olan il İstanbul'dur.
2. İstanbul ilindeki nüfus, ülke toplamındaki nüfusun %18.5'ini kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle, Türkiye'deki her yüz kişiden 18'i İstanbul'da ikamet etmektedir.
3. İstanbul'un yıllık nüfus artış hızı binde 15.2'dir.
4. İstanbul ilinde toplanan mevduatların Türkiye genelindeki mevduatlara oranı %35'dir.
5. İstanbul'un Gayri Safi Milli Hâsılasındaki payı ise %23'dür. Bu bilgiler doğrultusunda, İstanbul'da yapılan araştırmanın bireysel müşterilerin demografik yapılarına ait özellikleri nedeni ile çalışmanın anlamlı olacağı kanaatine varılmıştır.

Evrenin geniş olması maliyet ve zaman açısından sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Doğru yapıldığı zaman örnekleme, kabul edilebilir bir hata seviyesi ile ana kütle hakkında doğru sonuçlara ulaşılabilir ve daha uygun bir maliyet ile gerçekleştirilebilir. Örnek hacminin maliyetleri gereksiz yere artırmayacak kadar küçük, buna karşılık olarak ana kütle temsil edebilecek kadar büyük olması gereklidir. Bu nedenle, evrenden örneklem seçimi yoluna gidilmiş olup, İstanbul ilindeki örneklem seçiminde araştırmanın ana konusu ile doğru orantılı olarak katılım bankalarının yoğun olarak kullanıldığı merkezlerden yararlanılmıştır.

Örnek kitlenin belirlenmesinde istatistiksel yaklaşım, hesaplanabilir bir istatistiksel hata ile örnek kitlenin belirlenmesini sağlar. Örneklem büyüklüğünü etkileyen en önemli faktör anlamlılık düzeyidir. Sosyal bilimlere dayalı araştırmalarda genelde 0,05 anlamlılık düzeyi yeterli olmaktadır. Yüzde 95 güven düzeyinde; örnek 100 defa seçildiğinde, seçilen bu 100 örneğin en az 95 tanesi (anlamlılık düzeyi= $100 \cdot 0.05 = 5$ ) ( $100 - 5 = 95$ ) ana kütle özelliklerini temsil edebilme kabiliyetine sahip olması gerekmektedir.

### **5.1.7 Ön Çalışma ve Anket Formunun Hazırlanması**

Veri toplama yöntemi olarak anket seçileceği zaman, hazırlanan soruların bir pilot çalışmayla öncelikle belirli sayıda cevaplayıcı üzerinde denenmesi, anlaşılamayan veya gereksiz olduğu görülen soruların düzeltilmesi, ankette çıkarılması ya da yeni soruların ilave edilmesi araştırmanın fayda düzeyini yükseltmektedir.

Bu nedenle; tezin uygulama bölümünde kullanılacak olan ölçeklerin cevaplandırıcılar tarafından anlaşılabilir olduğunun görülmesi amacıyla ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmada, katılım bankaları tercih nedenleri ile ilgili sorularda ve soruların şıklarında bir eksikliğe veya yanlışlığa meydan vermemek için tesadüfi örnekleme ile seçilen 18 yaşının üzerinde ve katılım bankası müşterisi olan 60 bireysel müşteriye anket uygulanmış ve anlaşılmasında güçlük çekilen sorular düzeltilmiştir. Bu düzeltme aşamasından sonra anketin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla farklı üniversitelerde görev alan konuyla ilgili ve bilgili olan akademisyenlere de tez önerisi gösterilerek, görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve bu sonuçlara göre anket formundaki soruların anlaşılabilirliği test edilerek anket en son haline getirilmiştir.

Anketler, araştırma kapsamında yer alan ve katılım bankalarının yoğun olarak kullanıldığı; Kadıköy, Üsküdar, Zeytinburnu, Maltepe ilçelerinde 60 kişiye yüz yüze görüşme yöntemiyle kesin anket formu hazırlamadan önce soruların güvenilirlik testleri için araştırma örneğini temsil edecek şekilde ön test uygulanmıştır. Elde edilen 60 anket formunu ön test analizinin yapılmasına karar verilmiştir ve SPSS paket programına veriler kodlanmıştır. Ön testin istatistiksel analizi sonucunda, oluşan bulgularda varyans analizleri yapılarak test edilecek faktör yapıları ortaya çıkmıştır. Katılım bankaları tercihini tespit etmeye yarayan 41 yargı ile 9 sorudan (demografik özellikleri ve katılım bankası müşterilerine ait) oluşan anket formu iki sayfadan ibaret olup yaklaşık 15 ile 20 dakikada yanıtlanabilmektedir.

### **5.1.8 Veri Toplama İşlemi**

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için 600 adet anket çoğaltılarak 2014 yılının Haziran ve Temmuz aylarında örnek kitleye uygulanmıştır. Cevaplayıcılar için anlaşılmayan hususlar bizzat anketörler tarafından açıklanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini yükseltmek amacı ile anketler cevaplandığı anda incelenmiş ve cevaplanmayan soruların cevaplanması istenmiştir.

### **5.1.9 Veri Analizi**

Anket sonucu elde edilen veriler; SPSS (Statistical Packet for Social Science) istatistik programında araştırmanın amaçlarına göre oluşturulan dosyaya kodlanmıştır. Veriler istatistiksel yöntemler ile %95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır.

### **5.1.10 Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmada aşağıdaki varsayımlar kabul edilmiştir:

1. Araştırmada kullanılan örneklemin ve verileri elde etme yönteminin uygun olduğunu dolayısıyla elde edilen sonuçlara güvenilebileceği varsayılmaktadır.
2. Ankete katılan denekler sorulara samimi olarak cevap vererek herhangi bir etki altında kalmadığı varsayılmaktadır.

3. Katılım bankası müşterilerinin araştırma yürütülürken yüz yüze görüşme yapılarak uygulanan anketteki sorulara doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.
4. Bireysel müşterilerin katılım bankası kullanımlarındaki tercih nedenlerini belirlemede kişisel görüşlerimizin tarafsız olduğu varsayılmaktadır.
5. Bu yapılan araştırmadan sonra katılım bankalarının sınırlı kaynaklarını daha etkin kullanacakları varsayılmaktadır.

## 5.2 Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırma verilerine ait analiz ve bulgular şöyledir;

### 5.2.1 Güvenilirlik Analizi

Ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilen güvenilirlik analizinde alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

1.  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.
2.  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük.
3.  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir.
4.  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

**Tablo 5.3:** Güvenilirlik analizi.

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Katılım Bankacılığı Tercihini Etkileyen Faktörler	0,925	41

Alpha katsayısına göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksek derecede güvenilir düzeydedir ( $\alpha=0,925>0,80$ ). Neticede örnek hacmi analiz için oldukça uygundur. Başka bir ifade ile örnek rastgele dağılmıştır. Ölçekten soru çıkarmasına veya eklemesine gerek yoktur.

Tablo 5.4'de ise 41 maddeden oluşan ölçeğe ait madde analiz sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 5.4:** Ölçeğin madde analiz tablosu.

	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Korelasyon Katsayısı	Madde Çıkarıldığında Güvenlilik Katsayısı
Ev veya iş yerine yakınlık	147,3097	505,186	,325	,925
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.)	147,1962	503,585	,383	,924
Ürün ve hizmet çeşitliliği	147,1797	497,375	,578	,922
Cazip kredi ve ödeme imkânları	147,1749	501,666	,423	,924
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar	147,7470	497,412	,472	,923
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	147,0946	497,982	,495	,923
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	146,9409	500,691	,492	,923
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	147,4681	499,596	,420	,924
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)	147,3239	499,092	,453	,923
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)	147,3499	495,086	,518	,923
Sırdış bankacılık	147,2506	494,970	,549	,922
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popüleritesi	146,7991	503,009	,417	,924
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	147,0709	499,512	,544	,923
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	146,9527	499,984	,542	,923
Bankacılık imaj ve popüleritesi	147,3121	502,064	,470	,923
Samimi ve yardımsever personel	146,8983	498,542	,533	,923
Huzurlu çalışma ortamı	146,9858	499,791	,507	,923
Bilgili ve becerikli personel	146,9598	498,707	,550	,923
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	147,2033	501,423	,448	,924
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	146,8132	508,659	,279	,925
Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremim tavsiyesi	147,1537	508,424	,308	,925
Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller	147,4492	495,983	,530	,923
Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri	147,3593	499,117	,471	,923
İnternet sitesinin kullanışlı olması	147,1986	502,264	,444	,924
Banka çalışanlarının ziyaretleri	147,5414	504,557	,337	,925
İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması	146,9291	500,791	,494	,923
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı	146,8723	498,699	,563	,923
Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	146,9858	497,583	,537	,923
Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması	147,0355	496,413	,565	,922
ATM ağının çok ve yaygın olması	147,2364	497,949	,470	,923
Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması	147,2033	501,518	,486	,923
Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik	147,2340	499,199	,529	,923
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	146,9527	499,960	,522	,923
Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması	147,0875	496,540	,543	,923
Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı	147,3191	497,407	,544	,923
Verilen promosyonlar	147,5508	494,362	,534	,923
Hesap işletim ücreti alması ya da almaması	147,1608	505,315	,325	,925
Bankanın ödemelerimi hatırlatması	147,0402	505,460	,352	,924
Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması banka tercihim etkiler.	147,6478	504,978	,298	,925
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar	147,3404	496,272	,535	,923
Cep şubesinin olması banka tercihim etkiler.	147,3759	500,017	,397	,924

Tablo 5.4 madde analiz tablosunda korelasyon katsayılarının 0,3'ten büyük olması tüm maddelerin arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve maddelerin bir bütün oluşturabileceğini göstermektedir. Madde çıkarıldığında güvenilirlik katsayılarına bakıldığında tüm maddelerin karşısındaki değerin 0,925'ten büyük olmadığı görülmektedir. 41 Maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan 0,925 değeri herhangi bir madde çıkarıldığında artmayacağından ölçekten madde çıkarılmasına gerek yoktur.

### 5.2.2 Demografik Özellikler

Bireysel müşterilere ait demografik özellikler tablolar ve açıklamaları ile sunulmuştur.

**Tablo 5.5:** Cinsiyet dağılımı.

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Bay	251	59,3
Bayan	172	40,7
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılanların %59,3'ünü erkekler oluştururken %40,7'sini kadınlar oluşturmaktadır.

**Tablo 5.6:** Yaş dağılımı.

Yaş	Kişi Sayısı	Oran (%)
18-25	72	17,0
25-34	171	40,4
35-44	117	27,7
45-55	48	11,3
56 ve üzeri	15	3,5
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında %17'sinin 18-25 yaş arasında, %40,4'ü 25-34 yaş arasına, %27,7'si 35-44 yaş arasında, %11,3'ü 45-55 yaş arasında ve %3,5'i 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.7:** Medeni durum dağılımı.

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Oran (%)
Bekar	155	36,6
Evli	268	63,4
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılanların medeni durumu 423 kişinin 155 kişi %36,6'sı bekarken 268 kişi %63,4'ü evlidir.

**Tablo 5.8:** Öğrenim durumu dağılımı.

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
İlkokul	10	2,4
Ortaokul	33	7,8
Lise	111	26,2
Önlisans	90	21,3
Lisans	148	35,0
Lisans Üstü	31	7,3
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına bakıldığında %35'inin lisans, %26,2'sinin lise, %21,3'ünün önlisans, %7,8'inin ortaokul, %7,3'ünün lisansüstü ve %2,4'ünün ilköğretim eğitime sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.9:** Meslek dağılımı.

Meslek	Kişi Sayısı	Oran (%)
Öğrenci/Çalışmıyor	39	9,2
Ev Hanımı	33	7,8
Kamu Sektörü	96	22,7
Özel Sektör	176	41,6
Emekli	21	5,0
Esnaf/Serbest Meslek	58	13,7
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılanların %41,6'sı özel sektörde, %22,7'si kamu sektöründe, %13,7'si esnaf/serbest meslek sahibi olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %9,2'si öğrenci ya da çalışmıyor %7,8'i ev hanımı ve %5'i de emeklidir.

**Tablo 5.10:** Aylık gelir dağılımı.

Aylık Gelir	Kişi Sayısı	Oran (%)
0-1.000	79	18,7
1.001-2.000	125	29,6
2.001-3.000	126	29,8
3.001-5.000	70	16,5
5.001-10.000	19	4,5
10.000 ve üzeri	4	0,9
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılanların ortalama aylık gelirlerine bakıldığında %18,7'sinin 0-1.000 TL arası, %29,6'sının 1.001-2.000 TL arası, %29,8'inin 2.001-3.000 TL arası, %16,5'inin 3.001-5.000 TL arası, %4,5'inin 5.001-10.000 TL arası ve %0,9'unun 10.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.11:** "Hangi katılım bankası ile çalışmaktasınız?" sorusuna verilen yanıtlar.

Katılım Bankası	Kişi Sayısı	Oran (%)
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	191	45,2
Asya Katılım Bankası A.Ş.	47	11,1
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	93	22,0
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	92	21,7
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılanların %45,2'si AlbarakaTürk, %22'si KuveytTürk, %21,7'si Türkiye Finans ve %11,1'i Asya Katılım Bankası ile çalışmaktadır.

### 5.2.3 Faktör Analizi

Başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin yorumlanmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine faktör analizi denmektedir.

Faktör analizi, diğer bir ifade ile aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşmuş veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya konularak veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin araştırmacı tarafından daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Örneklem yeterlilik testi sonucu Tablo 5.12'de sunulmuştur.

**Tablo 5.12:** KMO and Bartlett's test.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6323,145
	sd	820
	Anlamlılık (p)	0,000

Örneklem yeterlilik testi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,895 bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli ve veriler için faktör analizinin mükemmel kullanılabileceğini göstermektedir. Verilerin çok değişkenli

normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Anlamlılık değeri olan p'nin 0,05'den küçük olması bu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyans Tablo 5.13'de sunulmuştur.

**Tablo 5.13:** Açıklanan toplam varyans tablosu.

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Varians	Kümülatif %
1	4,081	9,954	9,954
2	3,560	8,682	18,636
3	3,271	7,979	26,615
4	2,403	5,862	32,476
5	2,264	5,522	37,998
6	2,203	5,372	43,371
7	2,014	4,913	48,284

Tablo 5.13'e göre 41 sorudan oluşan veri setinden toplam 7 faktörün açıklandığı anlaşılmaktadır. Yedi faktörün tamamının veri setini %48,284 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

#### **5.2.4 Faktör Analizine Göre Alt Boyutların Algılama Düzeyleri**

Ölçekteki ifadelerin hangi faktör grubu içinde bulunduğunu ve bu ifadelerin faktör yüklerinin ne anlama geldiği Tablo 5.14'de sunulmuştur. Her bir ifadenin karşısında yedi değişik faktör yükü bulunmuş ve bu faktör yüklerinden en yüksek olanı alınmıştır.

**Tablo 5.14:** Alt boyutların belirlendiği rotasyon matris tablosu.

No	Maddeler	Alt Boyutlar						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Ev veya iş yerine yakınlık							0,772
2	Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.)							0,789
3	Ürün ve hizmet çeşitliliği			0,558				
4	Cazip kredi ve ödeme imkânları			0,642				
5	Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar				0,457			
6	Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar			0,605				
7	Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	0,444						
8	Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması			0,554				
9	Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)			0,663				
10	Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)					0,344		
11	Sırdaş bankacılık							0,469
12	Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi							0,666
13	Başarılı bankacılık ve finans yönetimi			0,458				
14	Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	0,565						
15	Bankacılık imaj ve popülaritesi	0,513						
16	Samimi ve yardımsever personel	0,630						
17	Huzurlu çalışma ortamı	0,689						
18	Bilgili ve becerikli personel	0,723						
19	Şube personeli ile yakın ilişkilerim	0,543						
20	Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi							0,680
21	Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremi tavsiyesi				0,678			
22	Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller				0,601			
23	Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri				0,590			
24	İnternet sitesinin kullanışlı olması		0,518					
25	Banka çalışanlarının ziyaretleri				0,529			
26	İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması	0,484						
27	Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı							0,440
28	Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması		0,536					
29	Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması		0,500					
30	ATM ağının çok ve yaygın olması		0,652					
31	Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması		0,664					
32	Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik		0,572					
33	Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması		0,609					
34	Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması					0,489		
35	Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı					0,511		
36	Verilen promosyonlar					0,591		
37	Hesap işletim ücreti alması yada almaması					0,652		
38	Bankanın ödemelerimi hatırlatması					0,638		
39	Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması banka tercihim etkiler.					0,557		
40	Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar					0,489		
41	Cep şubesinin olması banka tercihim etkiler.					0,490		

Örneğin; birinci ifadenin karşısındaki en yüksek değer 0,772; ikinci ifadenin karşısındaki en yüksek değer 0,789 bulunmuştur. Buradan da anlaşılacağı gibi ilk iki ifadenin karşısındaki faktör yüklerinin en yüksek değerleri aynı faktör grubunda yer

almıştır. Aynı şekilde diğer ifadelerin en yüksek faktör yükleri karşılarında yer alırken hangi faktör grubuna girdiği de en üst satırda gösterilmiştir. Buna göre ifadelerin dahil olduğu faktörler Tablo 5.15’de verilmiştir.

**Tablo 5.15:** Faktörler ve faktörlere ait güvenilirlik değerleri.

Faktör No	Faktör İsmi	İfadeler	Cronbach's Alpha
1	Duygusal Faktörler	7, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 26	0,818
2	Alternatif Dağıtım Kanalları	24, 28, 29, 30, 31, 32, 33	0,801
3	Ürün ve Hizmetler	3, 4, 6, 8, 9, 13	0,759
4	Bireysel Müşteri İletişimi	5, 21, 22, 23, 25	0,701
5	Kampanya ve Uygulamalar	10, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41	0,766
6	Katılım Bankası Olması	11, 12, 20, 27	0,766
7	Lokasyon	1, 2	0,736

Duygusal faktörler sekiz maddeden oluşmakta ve bu maddeler kendi arasında  $\alpha=0,818$  gibi yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Yedi maddeden oluşan alternatif dağıtım kanalları faktörünü güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,801$ ) yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Ürün ve hizmetler altı maddeden oluşmakta ve bu altı maddenin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,759$ ) dur. Bireysel müşteri ilişkileri faktörü beş maddeden oluşmakta ( $\alpha=0,701$ ) olduğundan faktör oldukça güvenilir düzeydedir. dokuz maddeden oluşan kampanya ve uygulamalar faktörü için güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,766$ ) dır. Katılım bankası olması faktörü dört maddeden ve ( $\alpha=0,766$ ) lokasyon faktörü ise iki maddeden ve ( $\alpha=0,736$ ) oluşmuş olup oldukça güvenilir düzeyde bulunmuştur.

Tüm faktörlerin güvenilirlik katsayıları yüksek olduğundan faktörlerin tamamı analiz yapmaya uygundur.

Faktör analizi ile toplam varyansın %48,284’ini açıklayan anlamlı yedi boyut (faktör) elde edilmiştir.

Elde edilen faktörlerin faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach’s Alpha katsayıları Tablo 5.16, 5.17, 5.18, 5.19, 5.20, 5.21 ve 5.22’de verilmiştir.

**Tablo 5.16:** Katılım bankaları tercihinin duygusal özellikleri (faktör 1).

	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yüğü
	9,954	0,818	4,081	
1	Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)			,444
2	Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı			,565
3	Bankacılık imaj ve popülaritesi			,513
4	Samimi ve yardımsever personel			,630
5	Huzurlu çalışma ortamı			,689
6	Bilgili ve becerikli personel			,723
7	Şube personeli ile yakın ilişkilerim			,543
8	İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması			,484

Birinci faktör bireysel müşterilerin “Duygusal Özellikleri”dir. Kendi içinde 0,818 güvenilirliğe (Cronbach’s Alpha) sahip olan bu faktör, toplam varyansın %9,954’ünü açıklayan 8 değişkenden meydana gelmektedir. Faktörü meydana getiren değişkenler Bireysel müşterilerin katılım bankalarını terci etmelerinde etkili olan duygusal özelliklerdir. Faktöre en büyük katkıyı “Bilgili ve becerikli personel” değişkeni (faktör yükü 0,723) sağlamaktadır. Faktöre en az katkıyı ise “Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)” (faktör yükü 0,444)’dür. Bu faktöre ait değişkenlerin faktör yükleri %45’in üzerinde çıkmaktadır.

**Tablo 5.17:** Alternatif dağıtım kanalları (Faktör 2).

	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yüğü
	8,682	,801	3,560	
1	İnternet sitesinin kullanışlı olması.			,518
2	Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması			,536
3	Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması			,500
4	ATM ağının çok ve yaygın olması			,652
5	Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması			,664
6	Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik			,572
7	Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması			,609

İkinci faktör, Alternatif Dağıtım Kanalları’dır. Bu faktör 7 değişkenden meydana gelmektedir. Faktör kendi içinde 0,801 güvenilirliğe sahip olan bu faktör

toplam varyansın %8,682'sini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması” değişkeni (faktör yükü 0,664) sağlamaktadır.

**Tablo 5.18:** Ürün ve hizmetler (faktör 3).

	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	7,979	0,759	3,271	
1	Ürün ve hizmet çeşitliliği			,558
2	Cazip kredi ve ödeme imkânları			,642
3	Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar			,605
4	Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması			,554
5	Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)			,663
6	Başarılı bankacılık ve finans yönetimi			,458

Üçüncü faktör, Ürün ve Hizmetler'dir. Bu faktör 6 değişkenden meydana gelmektedir. Faktör kendi içinde 0,759 güvenilirliğe sahip olan dört değişkenden oluşmaktadır. Faktör toplam varyansın %7,979'unu açıklamaktadır. Faktöre en yüksek katkıyı “Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)” değişkeni (faktör yükü 0,663) sağlamaktadır.

**Tablo 5.19:** Bireysel müşteri iletişimi (faktör 4).

	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	5,862	,701	2,403	
1	Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar			,457
2	Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi			,678
3	Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller			,601
4	Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri			,590
5	Banka çalışanlarımla ziyaretleri			,529

Dördüncü faktör Bireysel Müşteri İletişimi'dir. Bireysel Müşteri İletişimi faktörü kendi içinde 0,701 güvenilirliğe sahip 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %5,862'sini açıklamaktadır. Faktöre en büyük katkıyı “Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi” (faktör yükü 0,678) değişkeni sağlamaktadır.

**Tablo 5.20:** Kampanya ve uygulamalar (faktör 5).

	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yüğü
	5,522	,766	2,264	
1	Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)			,344
2	Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması			,489
3	Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı			,511
4	Verilen promosyonlar			,591
5	Hesap işletim ücreti alması yada almaması			,652
6	Bankanın ödemelerimi hatırlatması			,638
7	Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması banka tercihim etkiler.			,557
8	Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar			,489
9	Cep şubesinin olması banka tercihim etkiler.			,490

Beşinci faktör, Kampanya ve Uygulamalar'dır. Bu faktör 6 değişkenden meydana gelmektedir. Faktör kendi içinde 0,766 güvenilirliğe sahip üç değişkende oluşmaktadır. Bu faktör varyansın %5,522'sini açıklamaktadır. "Hesap işletim ücreti alması ya da almaması" (faktör yükü 0,652) değişkeni faktöre en yüksek katkıyı sağlayan değişken olmuştur. Faktörlere ilişkin değişkenler incelendiğinde, genel olarak bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerine ilişkin değerlendirmelerini desteklemektedir.

**Tablo 5.21:** Katılım bankası olması (faktör 6).

	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yüğü
	5,372	,766	2,203	
1	Sırdış bankacılık			,469
2	Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi			,666
3	Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi			,680
4	Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı			,440

Altıncı faktör Katılım Bankası Olması'dır. Bu faktör 4 değişkenden meydana gelmektedir Katılım bankası olması faktörü kendi içinde 0,766 güvenilirliğe sahip bu faktör toplam varyansın %5,372'sini açıklamaktadır. Faktöre en büyük katkıyı "Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi" (faktör yükü 0,680) değişkeni sağlamaktadır.

**Tablo 5.22:** Lokasyon (faktör 7).

	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yüğü
	4,913	0,736	2,014	
1	Ev veya iş yerine yakınlık			,772
2	Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.)			,789

Yedinci faktör Bireysel Müşterilerin Duygusal Özellikleri'dir. Kendi içinde 0,736 güvenilirliğe (Cronbach's Alpha) sahip olan bu faktör, toplam varyansın %4,913'ünü açıklayan 2 değişkenden meydana gelmektedir. Faktörü meydana getiren değişkenler bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan lokasyon özelliklerdir. Faktöre göre büyük katkıyı "Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.)" değişkeni (faktör yükü 0,565) sağlamaktadır. Faktöre düşük katkıyı ise "Ev veya iş yerine yakınlık" (faktör yükü 0,444)'tır. Genel anlamda bireysel müşterilerin bankalara rahat bir şekilde ulaşımına tüm katılımcılar tarafından destek verilmiştir.

### 5.2.5 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme ile İlgili Yargılara Verdiği Yanıtlar

Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenlerinin grup ortalaması olan 3,68'ten istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testi uygulanmış bu uygulama Tablo 5.23'de sunulmuştur.

**Tablo 5.23:** Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme ile ilgili yargılara verdiği yanıtların dağılımı.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ev veya iş yerine yakınlık	30	7,1	56	13,2	101	23,9	120	28,4	116	27,4	423	100,0
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.)	22	5,2	51	12,1	83	19,6	155	36,6	112	26,5	423	100,0
Ürün ve hizmet çeşitliliği	13	3,1	37	8,7	114	27,0	164	38,8	95	22,5	423	100,0
Cazip kredi ve ödeme imkânları	22	5,2	46	10,9	88	20,8	151	35,7	116	27,4	423	100,0
Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar	47	11,1	87	20,6	119	28,1	108	25,5	62	14,7	423	100,0
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	15	3,5	53	12,5	85	20,1	130	30,7	140	33,1	423	100,0

**Tablo 5.23 (Devam):** Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme ile ilgili yargılara verdiği yanıtların dağılımı.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	15	3,5	24	5,7	80	18,9	162	38,3	142	33,6	423	100,0
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	41	9,7	59	13,9	107	25,3	122	28,8	94	22,2	423	100,0
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)	30	7,1	57	13,5	87	20,6	151	35,7	98	23,2	423	100,0
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)	32	7,6	63	14,9	80	18,9	150	35,5	98	23,2	423	100,0
Sıradış bankacılık	28	6,6	42	9,9	99	23,4	149	35,2	105	24,8	423	100,0
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	15	3,5	29	6,9	59	13,9	129	30,5	191	45,2	423	100,0
Bankacılık imaj ve popülaritesi	8	1,9	66	15,6	108	25,5	165	39,0	76	18,0	423	100,0
Samimi ve yardımsever personel	15	3,5	24	5,7	75	17,7	154	36,4	155	36,6	423	100,0
Huzurlu çalışma ortamı	14	3,3	28	6,6	89	21,0	155	36,6	137	32,4	423	100,0
Bilgili ve becerikli personel	12	2,8	28	6,6	80	18,9	170	40,2	133	31,4	423	100,0
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	21	5,0	36	8,5	112	26,5	149	35,2	105	24,8	423	100,0
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	27	6,4	18	4,3	54	12,8	130	30,7	194	45,9	423	100,0
Güvenilir arkadaşlarımın ya da çevremın tavsiyesi	14	3,3	51	12,1	85	20,1	165	39,0	108	25,5	423	100,0
Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller	27	6,4	67	15,8	112	26,5	136	32,2	81	19,1	423	100,0
Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri	28	6,6	51	12,1	111	26,2	144	34,0	89	21,0	423	100,0
İnternet sitesinin kullanışlı olması	21	5,0	36	8,5	97	22,9	177	41,8	92	21,7	423	100,0
Banka çalışanlarının ziyaretleri	41	9,7	65	15,4	112	26,5	125	29,6	80	18,9	423	100,0
İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması	13	3,1	29	6,9	71	16,8	168	39,7	142	33,6	423	100,0
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı	11	2,6	25	5,9	66	15,6	174	41,1	147	34,8	423	100,0
Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	15	3,5	33	7,8	83	19,6	148	35,0	144	34,0	423	100,0
Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması	19	4,5	28	6,6	85	20,1	164	38,8	127	30,0	423	100,0
ATM ağının çok ve yaygın olması	28	6,6	50	11,8	92	21,7	133	31,4	120	28,4	423	100,0
Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması	17	4,0	33	7,8	109	25,8	180	42,6	84	19,9	423	100,0
Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik	14	3,3	47	11,1	103	24,3	175	41,4	84	19,9	423	100,0
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	10	2,4	35	8,3	69	16,3	176	41,6	133	31,4	423	100,0
Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması	19	4,5	38	9,0	87	20,6	152	35,9	127	30,0	423	100,0
Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı	20	4,7	53	12,5	101	23,9	173	40,9	76	18,0	423	100,0
Verilen promosyonlar	42	9,9	61	14,4	116	27,4	129	30,5	75	17,7	423	100,0
Hesap işletim ücreti alması yada almaması	26	6,1	51	12,1	82	19,4	126	29,8	138	32,6	423	100,0
Bankanın ödemelerimi hatırlatması	24	5,7	32	7,6	70	16,5	164	38,8	133	31,4	423	100,0
Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması banka tercihim etkiler.	63	14,9	62	14,7	102	24,1	111	26,2	85	20,1	423	100,0
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar	21	5,0	59	13,9	114	27,0	134	31,7	95	22,5	423	100,0
Çep subesinin olması banka tercihim etkiler.	40	9,5	64	15,1	80	18,9	126	29,8	113	26,7	423	100,0

### 5.2.5.1 Genel ortalamadan farklılığını inceleyen tek örneklem analizi

İki grubun ortalamaları tek örneklem t testi ile karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğuna karar verilir. Küçük örnekleme teorisi olarak da bilinen t dağılımı, küçük örneklemle de çalışmaya müsait olduğundan, araştırmacılar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu analiz Tablo 5.24’de sunulmuştur.

**Tablo 5.24:** Katılım bankacılığını tercih etme nedenlerinin genel ortalamadan farklılığını inceleyen tek örneklem analizi.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Std.Sapma	t	Anlamlılık (P)
Ev veya iş yerine yakınlık	423	3,5579	1,22022	-2,058	0,040
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (ÖrnAraç park imkânları, konfor vs.)	423	3,6714	1,14300	-,155	0,877
Ürün ve hizmet çeşitliliği	423	3,6879	1,01273	,161	0,872
Cazip kredi ve ödeme imkânları	423	3,6927	1,13752	,229	0,819
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar	423	3,1206	1,21684	-9,456	0,000
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	423	3,7730	1,14185	1,676	0,094
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	423	3,9267	1,03348	4,910	0,000
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	423	3,3995	1,24440	-4,636	0,000
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)	423	3,5437	1,18736	-2,360	0,019
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)	423	3,5177	1,21173	-2,754	0,006
Sırdaş bankacılık	423	3,6170	1,15397	-1,122	0,262
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	423	4,0686	1,08742	7,349	0,000
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	423	3,7967	,98870	2,427	0,016
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	423	3,9149	,97229	4,969	0,000
Bankacılık imaj ve popülaritesi	423	3,5556	1,01697	-2,517	0,012
Samimi ve yardımsever personel	423	3,9693	1,04473	5,695	0,000
Huzurlu çalışma ortamı	423	3,8818	1,04188	3,984	0,000
Bilgili ve becerikli personel	423	3,9078	1,00873	4,645	0,000
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	423	3,6643	1,09104	-,296	0,767
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	423	4,0544	1,15376	6,674	0,000
Güvenilir arkadaşlarımın ya da çevremın tavsiyesi	423	3,7139	1,07579	,649	0,517
Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller	423	3,4184	1,15292	-4,666	0,000
Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri	423	3,5083	1,14548	-3,083	0,002
İnternet sitesinin kullanışlı olması	423	3,6690	1,06168	-,212	0,832
Banka çalışanlarının ziyaretleri	423	3,3262	1,22085	-5,960	0,000
İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması	423	3,9385	1,02620	5,182	0,000
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı	423	3,9953	,98807	6,562	0,000
Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	423	3,8818	1,07546	3,859	0,000
Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması	423	3,8322	1,06993	2,925	0,004
ATM ağının çok ve yaygın olması	423	3,6312	1,19880	-,837	0,403
Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması	423	3,6643	1,00982	-,320	0,749
Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik	423	3,6336	1,02597	-,931	0,353
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	423	3,9149	1,00818	4,792	0,000
Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması	423	3,7801	1,10637	1,862	0,063
Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı	423	3,5485	1,06957	-2,529	0,012
Verilen promosyonlar	423	3,3168	1,20775	-6,185	0,000
Hesap işletim ücreti alması ya da almaması	423	3,7069	1,21372	,455	0,649
Bankanın ödemelerimi hatırlatması	423	3,8274	1,12532	2,694	0,007
Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması banka tercihimin etkiler.	423	3,2199	1,32829	-7,125	0,000
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar	423	3,5272	1,13061	-2,780	0,006
Cep şubesinin olması banka tercihimin etkiler.	423	3,4917	1,28767	-3,007	0,003
Test Ortalaması = 3,68					

Yüzde 95 güven düzeyinde yapılan t testine göre 41 maddenin 28'i,  $\alpha = 0,05$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Tablo 5.25'de grup ortalamasına göre anlamlı farklılık gösteren maddeler gösterilmiştir.

**Tablo 5.25:** Grup ortalamasına göre anlamlı farklılık gösteren maddeler.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Ev veya iş yerine yakınlık	423	3,5579	1,22022	-2,058	0,040
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar	423	3,1206	1,21684	-9,456	0,000
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	423	3,9267	1,03348	4,910	0,000
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	423	3,3995	1,24440	-4,636	0,000
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)	423	3,5437	1,18736	-2,360	0,019
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)	423	3,5177	1,21173	-2,754	0,006
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	423	4,0686	1,08742	7,349	0,000
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	423	3,7967	,98870	2,427	0,016
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	423	3,9149	,97229	4,969	0,000
Bankacılık imaj ve popülaritesi	423	3,5556	1,01697	-2,517	0,012
Samimi ve yardımsever personel	423	3,9693	1,04473	5,695	0,000
Huzurlu çalışma ortamı	423	3,8818	1,04188	3,984	0,000
Bilgili ve becerikli personel	423	3,9078	1,00873	4,645	0,000
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	423	4,0544	1,15376	6,674	0,000
Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller	423	3,4184	1,15292	-4,666	0,000
Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri	423	3,5083	1,14548	-3,083	0,002
Banka çalışanlarının ziyaretleri	423	3,3262	1,22085	-5,960	0,000
İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması	423	3,9385	1,02620	5,182	0,000
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı	423	3,9953	,98807	6,562	0,000
Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	423	3,8818	1,07546	3,859	0,000
Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması	423	3,8322	1,06993	2,925	0,004
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	423	3,9149	1,00818	4,792	0,000
Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı	423	3,5485	1,06957	-2,529	0,012
Verilen promosyonlar	423	3,3168	1,20775	-6,185	0,000
Bankanın ödemelerini hatırlatması	423	3,8274	1,12532	2,694	0,007
Bankanın doğum günü gibi özel günlerini hatırlaması banka tercihim etkiler.	423	3,2199	1,32829	-7,125	0,000
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar	423	3,5272	1,13061	-2,780	0,006
Cep şubesinin olması banka tercihim etkiler.	423	3,4917	1,28767	-3,007	0,003

### 5.2.5.2 Bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerine ait ortalama eğitim düzeyleri

Aşağıdaki Şekil 5.2'de bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih nedenleri ile ilgili yargılara verdiği yanıtların dağılımı ve ortalama eğilim düzeyleri gösterilmiştir.



Şekil 5.2: Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenlerine ait ortalama eğilim düzeyi.

Şekil 5.2'deki 41 yargıdan oluşan ölçekte müşteriler her yargıya 1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5=Kesinlikle katılıyorum arasında değer vermiştir. Buna göre grafikte bulunan ortalama değerleri aşağıdaki gibi yorumlamak mümkündür.

$1,00 \leq \text{Ortalama} < 1,50$  ise Kesinlikle Katılmıyorum.

$1,50 \leq \text{Ortalama} < 2,50$  ise Katılmıyorum.

$2,50 \leq \text{Ortalama} < 3,50$  ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.

$3,50 \leq \text{Ortalama} < 4,50$  ise Katılıyorum.

$4,50 \leq \text{Ortalama} \leq 5,00$  ise Kesinlikle Katılıyorum.

Grafiğe göre 41 yargının 34 tanesinin ortalama eğilimi 3,50 - 4,50 arasında, 7 tanesinin ise 2,50 – 3,50 arasındadır. Bu sonuçlar doğrultusunda müşterilerin büyük çoğunluğu katılım bankacılığını tercih etme nedenleri ile ilgili ifadelere katılmaktadır.

### **5.2.5.3 Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercihine etki eden faktörlerin önem düzeyine göre değerlendirilmesi**

Araştırma sonucunda elde edilen katılımcıların katılım bankacılığını kullanmalarına etki eden faktörlerin önem düzeylerine göre değerlendirme sonuçları Tablo 5.26'da verilmiştir. Katılım bankacılığını kullanmalarına etki eden faktörlerin önem düzeyine göre değerlendirilmesinde kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analizi kullanılmasında temel amaç araştırma sonucunda elde edilen yargıların temel özellikleri dikkate alınarak katılımcıların gruplandırılmasını ve önem düzeylerini belirlemektir. Analiz sırasında yargıların 1: En önemli; 2: Önemli ve 3: En az önemli olacak şekilde gruplandırılması yapılmıştır.

**Tablo 5.26:** Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercihine etki eden faktörlerin önem düzeylerine göre değerlendirilmesi.

Yargılar	Önem Düzeyi		
	1	2	3
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	4,07	-	-
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	4,05	-	-
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı	4,00	-	-
Samimi ve yardımsever personel	3,97	-	-
İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması	3,94	-	-
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	3,93	-	-
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	3,91	-	-
Bilgili ve becerikli personel	3,91	-	-
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	3,91	-	-
Huzurlu çalışma ortamı	3,88	-	-
Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	3,88	-	-
Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması	3,83	-	-
Bankanın ödemelerimi hatırlatması	3,83	-	-
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	3,80	-	-
Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması	3,78	-	-
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	3,77	-	-
Güvenilir arkadaşlarımın ya da çevremim tavsiyesi	3,71	-	-
Hesap işletim ücreti alması yada almaması	3,71	-	-
Ürün ve hizmet çeşitliliği	-	3,69	-
Cazip kredi ve ödeme imkânları	-	3,69	-
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.)	-	3,67	-
İnternet sitesinin kullanışlı olması	-	3,67	-
Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması	-	3,66	-
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	-	3,66	-
ATM ağının çok ve yaygın olması	-	3,63	-
Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik	-	3,63	-
Sırdaş bankacılık	-	3,62	-
Ev veya iş yerine yakınlık	-	-	3,56
Bankacılık imaj ve popülaritesi	-	-	3,56
Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı	-	-	3,55
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)	-	-	3,54
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar	-	-	3,53
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)	-	-	3,52
Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri	-	-	3,51
Cep şubesinin olması banka tercihim etkiler.	-	-	3,49
Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller	-	-	3,42
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	-	-	3,40
Banka çalışanlarının ziyaretleri	-	-	3,33
Verilen promosyonlar	-	-	3,32
Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması banka tercihim etkiler.	-	-	3,22
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar	-	-	3,12

Katılım bankacılığı tercihlerini etkileyen faktörler içinde ankete katılan müşteriler “Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popüleritesine” çok yüksek oranda önem vermektedirler. Katılımcılar “Dini hassasiyetlerinin yönlendirmesi” ve “Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı”, “Samimi ve yardımsever personel”, “İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması”, “Müşteri hizmet kalitesini”, “Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı olması gerektiğini”, “Samimi ve yardımsever personeli”, “Hesap işletim ücreti alması ya da almamasını” birinci derecede önemli olarak görmektedirler.

Katılımcılar ikinci derecede önemli olarak ise “Ürün ve hizmet çeşitliliği”, “Cazip kredi ve ödeme imkânlarını”, “Uygunluk, rahat erişilebilir olmasını”, “İnternet sitesinin kullanışlı olmasını”, “Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olmasını”, “Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilikleri” katılım bankacılığını tercih etme nedeni olarak ileri sürmüşlerdir.

Katılımcılara göre bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerine etki eden faktörler içinde üçüncü dereceden önemli olanlar ise “Sıradış bankacılık olmasını”, “ev veya iş yerine yakınlık”, “Bankacılık imaj ve popüleritesi”, “gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı” gibi yargılar sayılmıştır.

### **5.3 Korelasyon Analizi**

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini göstermektedir. Negatif katsayılı korelasyonlarda zıt yönlü bir ilişki vardır. Eğer korelasyon katsayısı pozitif ise iki değişken arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Aradaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı ise p değerinden anlaşılır. Eğer  $p < 0,05$  ise iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

#### **5.3.1 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arası Korelasyon Analizi**

Tablo 5.27’de bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenlerini oluşturan faktörler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini gösteren korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 5.27:** Katılım bankacılığı tercih etme ile ilgili faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi tablosu.

		Duyusal Faktörler	Alternatif Dağıtım Kanalları	Ürün ve Hizmetler	Bireysel Müşteri İletişimi	Kampanya ve Uygulamalar	Katılım Bankası Olması	Lokasyon
Duyusal Faktörler	r	1						
	p							
Alternatif Dağıtım Kanalları	r	,589 (**)	1					
	p	,000						
Ürün ve Hizmetler	r	,572 (**)	,518 (**)	1				
	p	,000	,000					
Bireysel Müşteri İletişimi	r	,438 (**)	,449 (**)	,476 (**)	1			
	p	,000	,000	,000				
Kampanya ve Uygulamalar	r	,542 (**)	,599 (**)	,523 (**)	,532 (**)	1		
	p	,000	,000	,000	,000			
Katılım Bankası Olması	r	,585 (**)	,481 (**)	,463 (**)	,377 (**)	,466 (**)	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000		
Lokasyon	r	,272 (**)	,324 (**)	,331 (**)	,235 (**)	,299 (**)	,225 (**)	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

\*\* 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

### **5.3.2 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercihlerini Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler**

Araştırmada oluşturulan hipotezlerdeki değişkenlerin belirlenmesinde değişkenler arası ilişkileri (çapraz korelasyon katsayıları) açıklamak amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerden alınan puanlar sürekli değişken olarak alınmıştır. Çapraz korelasyon analizine göre değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler arası korelasyon değerleri veri alınarak istatistiksel hipotezler oluşturulmuştur. İstatistiksel hipotezler için ANOVA testi ve post hoc (tukey) testi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları ile hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulguların aynı yönde olduğu gözlenmiştir.

Sonuç olarak korelasyon analizine göre tüm faktörler arasındaki korelasyon katsayıları pozitif yönde bulunmuştur. Ayrıca tüm faktörler arasındaki ilişki için anlamlılık değerleri  $p < 0,05$  bulunmuştur. Tüm faktörler arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Başka bir ifade ile müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme faktörlerinden birine olan eğilim arttığı zaman diğer faktörlere olan eğilimi de anlamlı bir şekilde artmaktadır.

Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini etkileyen değişkenler arası ilişkiler Tablo 5.28’de verilmiştir.





## 5.4 Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırmaya katılanların katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları için algı düzeylerinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, görev vb özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test eden T Testi ve F Testi sonuçları bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde anlamlılık düzeyi = 0,05 anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer  $p < 0,05$  ise  $H_0$  hipotezi red edilir. Aksi durumda  $p > 0,05$  ise  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

$H_0$ : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

$H_1$ : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

$H_0$ :  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$  ortalamalar arasında fark yoktur.

$H_1$ : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

### 5.4.1 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Çalıştıkları Bankalara Göre Farklılıkları

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihinde bankaların hizmet ve uygulamaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları incelemek amacı ile yapılan araştırma Tablo 5.30'da gösterilmiştir.

**Tablo 5.29:** Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının çalışılan bankaya göre farklılığını inceleyen anova testi.

Anova							Tukey testi			
Faktörler	Banka	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	AlbarakaTürk	Asya Katılım	KuveytTürk	Türkiye Finans
Duygusal Faktörler	AlbarakaTürk	191	3,9568	,61531	3,096	0,027				
	Asya Katılım	47	3,7255	,73879						
	KuveytTürk	93	3,7780	,74866						
	Türkiye Finans	92	3,7524	,69304						
	Toplam	423	3,8473	,68252						
Alternatif Dağıtım Kanalları	AlbarakaTürk	191	3,7903	,67885	,648	0,585				
	Asya Katılım	47	3,7477	,77924						
	KuveytTürk	93	3,7394	,65645						
	Türkiye Finans	92	3,6633	,82861						
	Toplam	423	3,7467	,71977						
Ürün ve Hizmetler	AlbarakaTürk	191	3,7183	,73781	1,668	0,173				
	Asya Katılım	47	3,4509	,88012						
	KuveytTürk	93	3,6294	,82087						
	Türkiye Finans	92	3,6268	,63766						
	Toplam	423	3,6491	,75555						
Bireysel Müşteri İletişimi	AlbarakaTürk	191	3,5257	,78708	2,396	0,068				
	Asya Katılım	47	3,2979	,86061						
	KuveytTürk	93	3,2989	,77886						
	Türkiye Finans	92	3,3739	,72822						
	Toplam	423	3,4175	,78528						
Kampanya ve Uygulamalar	AlbarakaTürk	191	3,5891	,68477	,382	0,766				
	Asya Katılım	47	3,5177	,74882						
	KuveytTürk	93	3,5115	,70528						
	Türkiye Finans	92	3,5189	,71645						
	Toplam	423	3,5488	,70194						
Katılım Bankası Olması	AlbarakaTürk	191	4,0445	,71680	2,617	0,050				*
	Asya Katılım	47	3,8404	,88990						
	KuveytTürk	93	3,8898	,81383						
	Türkiye Finans	92	3,7962	,77294			*			
	Toplam	423	3,9338	,77585						
Lokasyon	AlbarakaTürk	191	3,6597	1,05850	1,264	0,286				
	Asya Katılım	47	3,4468	1,01742						
	KuveytTürk	93	3,7258	1,04911						
	Türkiye Finans	92	3,4946	1,05219						
	Toplam	423	3,6147	1,05162						

AlbarakaTürk Katılım Bankası ile çalışan müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algısı (3,9568) diğer bankalar ile çalışan müşterilerden daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin 0,05 den küçük olmasından dolayı duygusal faktörler için  $H_0$  hipotezi red edilir. Bundan dolayı, bireysel müşterilerin katılım bankacılığı duygusal faktörler ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık gösterir.

AlbarakaTürk ile çalışan müşterilerin çalıştığı bankanın katılım bankası olması tercihi (4,0445) diğer bankalarda çalışan müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,050 \leq 0,050$  olmasından dolayı katılım bankası olma faktörü için  $H_0$  hipotezi red edilir. Bundan dolayı bireysel müşterilerin katılım bankasını tercih etme nedeninin bankanın katılım bankası olması algısı çalışılan bankaya göre anlamlı farklılık gösterir. Tukey testine göre aradaki fark Albaraka Türk müşterileri ile Türkiye Finans müşterilerinin algı düzeylerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algı düzeyi, Albaraka Türk ile çalışan müşterilerde (3,7903) diğer banka müşterilerine göre biraz daha yüksektir. Fakat aradaki algı farkı anlamlı bir fark değildir ( $p=0,585 > 0,05$ ). Aynı şekilde AlbarakaTürk ile çalışan müşterilerin ürün ve hizmetler (3,7183), bireysel müşteri iletişimi (3,5257), kampanya ve uygulamalar (3,5891) ve lokasyon (3,6597) ile ilgili algı düzeyleri diğer bankalar ile çalışan müşterilerden daha yüksektir. Fakat anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$ 'ten büyük olmasından dolayı bu faktörler için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamalarının, Bireysel Müşterilerin Çalıştıkları Bankaya Göre Hipotez durumları ise Tablo 5.30'da gösterilmiştir.

**Tablo 5.30:** Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamalarının, bireysel müşterilerin çalıştıkları bankaya göre hipotez durumları.

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Red/Kabul
Duygusal Faktörler	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
Alternatif Dağıtım Kanalları	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Ürün ve Hizmetler	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Bireysel Müşteri İletişimi	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Kampanya ve Uygulamalar	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Faizsiz Bankacılık sistemi Olması	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
Lokasyon	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık gösterir.	RED

#### 5.4.2 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihinde, bankaların hizmet ve uygulanmaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları cinsiyetlerine göre incelemek amacı ile yapılan t testi aşağıda Tablo 5.31’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.31:** Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının cinsiyete göre farklılığını inceleyen t testi.

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (p)
Duygusal Faktörler	Bay	251	3,8611	,69103	,501	0,616
	Bayan	172	3,8272	,67139		
Alternatif Dağıtım Kanalları	Bay	251	3,7108	,73109	-1,240	0,216
	Bayan	172	3,7991	,70174		
Ürün ve Hizmetler	Bay	251	3,6231	,75446	-,854	0,394
	Bayan	172	3,6870	,75772		
Bireysel Müşteri İletişimi	Bay	251	3,3649	,79280	-1,666	0,096
	Bayan	172	3,4942	,77003		
Kampanya ve Uygulamalar	Bay	251	3,5012	,69996	-1,689	0,092
	Bayan	172	3,6183	,70105		
Katılım Bankası Olması	Bay	251	3,9343	,78049	,015	0,988
	Bayan	172	3,9331	,77131		
Lokasyon	Bay	251	3,5876	1,04129	-,638	0,524
	Bayan	172	3,6541	1,06833		

Erkek müşterilerin duygusal faktörler (3,8611) ve katılım bankası olma özelliği (3,9343) ile algıları bayan müşterilere göre biraz daha yüksektir. Bayan müşterilerin ise alternatif dağıtım kanalları (3,7991), ürün ve hizmetler (3,6870), bireysel müşteri iletişimi (3,4942), kampanya ve uygulamalar (3,6183) ve lokasyon (3,6541) ile algıları erkek müşterilere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Fakat tüm faktörler için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bireysel müşterilerin katılım bankalarının hizmet ve uygulamaları ile ilgili algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.

### 5.4.3 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algularının Müşterilerin Yaşlarına Göre Farklılıklarının Analizi

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihinde bankaların hizmet ve uygulanmaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları müşterilerin yaşlarına göre incelemek amacı ile yapılan ANOVA testi Tablo 5.32’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.32:** Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algularının müşterilerin yaşına göre farklılığını inceleyen anova testi bulguları.

Faktörler	Anova					Tukey Testi						
	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	18-25	25-34	35-44	45-55	56 ve üzeri	
Duygusal Faktörler	18-25	72	4,0200	,64637	1,796	0,129				*		
	25-34	171	3,8439	,74247								
	35-44	117	3,7702	,65492								
	45-55	48	3,8442	,55279					*			
	56 ve üzeri	15	3,6693	,64171								
	Toplam	423	3,8473	,68252								
Alternatif Dağıtım Kanalları	18-25	72	3,9664	,60417	2,462	0,045						
	25-34	171	3,7326	,77744								
	35-44	117	3,7073	,66450								
	45-55	48	3,5831	,78053								
	56 ve üzeri	15	3,6853	,60192								
	Toplam	423	3,7467	,71977								
Ürün ve Hizmetler	18-25	72	3,6624	,79898	1,142	0,336						
	25-34	171	3,6815	,79148								
	35-44	117	3,6938	,66615								
	45-55	48	3,4590	,76698								
	56 ve üzeri	15	3,4773	,72474								
	Toplam	423	3,6491	,75555								
Bireysel Müşteri İletişimi	18-25	72	3,4722	,72563	,568	0,686						
	25-34	171	3,4152	,80352								
	35-44	117	3,4171	,80369								
	45-55	48	3,2917	,79462								
	56 ve üzeri	15	3,5867	,71100								
	Toplam	423	3,4175	,78528								
Kampanya ve Uygulamalar	18-25	72	3,6857	,68957	2,258	0,062						
	25-34	171	3,6034	,70010								
	35-44	117	3,4107	,69855								
	45-55	48	3,4725	,65885								
	56 ve üzeri	15	3,5920	,82108								
	Toplam	423	3,5488	,70194								
Katılım Bankası Olması	18-25	72	4,0104	,68874	,799	0,526						
	25-34	171	3,9167	,81979								
	35-44	117	3,9594	,76491								
	45-55	48	3,9115	,71177								
	56 ve üzeri	15	3,6333	,94428								
	Toplam	423	3,9338	,77585								
Lokasyon	18-25	72	3,6111	1,02511	,308	0,872						
	25-34	171	3,5965	1,09184								
	35-44	117	3,6239	1,02113								
	45-55	48	3,5729	1,03137								
	56 ve üzeri	15	3,9000	1,10518								
	Toplam	423	3,6147	1,05162								

18-25 yaş arası müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algılı düzeyleri (3,9664) diğer yaştaki müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,045<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Bundan dolayı bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.

18-25 yaş arası müşterilerin “duygusal faktörler” (4,0200), “kampanya ve uygulamalar” (3,6857), “katılım bankası olma özelliği” (4,0104) ile algı düzeyi diğer müşterilere göre biraz daha yüksektir. Ürün ve hizmetler ile ilgili algı düzeyi 35-44 yaş arası (3,6938) müşterilerde yüksektir. Bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algı düzeyi 56 yaş ve üzeri (3,5867) müşterilerde Lokasyon ile ilgili algı düzeyi de 56 yaş ve üzeri (3,9000) müşterilerde diğer müşterilere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Alternatif dağıtım kanalları faktörü dışındaki tüm faktörler için anlamlılık değerlerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı diğer faktörler için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bundan dolayı, müşterilerin alternatif dağıtım kanalları dışındaki tüm faktörler için algı düzeyi yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tukey testine göre duygusal faktörler için 18-25 yaş arası müşterilerin algı düzeyi en yüksek, 45-55 yaş müşterilerin algı düzeyi ise diğer müşterilere göre daha düşük düzeydedir. Fakat 18-25 arası müşterilerin ve 45-55 yaş arası müşterilerin algı düzeyleri arasındaki fark yaş faktörüne göre duygusal faktörün anlamlı farklılık göstermesine yetmemiştir ( $p=0,129>0,05$ ). Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaların yaşa göre hipotez durumları ise Tablo 5.33’de açıklanmıştır.

**Tablo 5.33:** Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaların yaşa göre hipotez durumları.

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Red/Kabul
Duygusal Faktörler	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Alternatif Dağıtım Kanalları	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
Ürün ve Hizmetler	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Bireysel Müşteri İletişimi	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Kampanya ve Uygulamalar	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Katılım Bankası Olması	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Lokasyon	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.	RED

#### 5.4.4 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Medeni Durumlarına Göre Farklılıklarının Testi

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihinde bankaların hizmet ve uygulanmaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları müşterilerin medeni durumlarına göre incelemek amacı ile yapılan t testi bulguları Tablo 5.34'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.34:** Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının medeni durumuna göre farklılığını inceleyen t testi bulguları.

Faktörler	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (p)
Duygusal Faktörler	Bekar	155	3,9033	,68451	1,283	0,200
	Evli	268	3,8150	,68054		
Alternatif Dağıtım Kanalları	Bekar	155	3,8332	,71583	1,885	0,050
	Evli	268	3,6967	,71863		
Ürün ve Hizmetler	Bekar	155	3,6808	,78032	,656	0,512
	Evli	268	3,6308	,74170		
Bireysel Müşteri İletişimi	Bekar	155	3,4348	,77766	,345	0,730
	Evli	268	3,4075	,79092		
Kampanya ve Uygulamalar	Bekar	155	3,6356	,71231	1,940	0,043
	Evli	268	3,4987	,69225		
Katılım Bankası Olması	Bekar	155	3,9871	,75474	1,075	0,283
	Evli	268	3,9030	,78755		
Lokasyon	Bekar	155	3,5581	1,04284	-,841	0,401
	Evli	268	3,6474	1,05722		

Alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algı düzeyi bekar müşterilerde (3,8332) evli müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,050 \leq 0,050$  olmasından dolayı alternatif dağıtım kanalları için  $H_0$  hipotezi red edilir. Bundan dolayı, müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bekar müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları (3,6356) evli müşterilere göre daha yüksektir. Aradaki fark anlamlılık değerinin  $p=0,043 < 0,05$  olmasından dolayı anlamlıdır ( $H_0$  red edilir). Bundan dolayı, müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Duygusal faktörler, ürün ve hizmetler, bireysel müşteri hizmetleri, katılım bankası olma özelliği ve lokasyon ile ilgili algı düzeyleri müşterilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. Bu faktörler için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaların Medeni Duruma Göre Hipotez durumlarını Tablo 5.35’de görebilmek mümkündür.

**Tablo 5.35:** Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaların medeni duruma göre hipotez durumları.

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Red/Kabul
Duygusal Faktörler	$H_0$ : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. $H_1$ : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Alternatif Dağıtım Kanalları	$H_0$ : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. $H_1$ : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
Ürün ve Hizmetler	$H_0$ : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. $H_1$ : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Bireysel Müşteri İletişimi	$H_0$ : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. $H_1$ : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Kampanya ve Uygulamalar	$H_0$ : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. $H_1$ : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
Katılım Bankası Olması	$H_0$ : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. $H_1$ : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Lokasyon	$H_0$ : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. $H_1$ : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED

### 5.4.5 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkları

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihinde bankaların hizmet ve uygulanmaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları müşterilerin eğitim durumlarına göre incelemek amacı ile yapılan ANOVA testi bulguları Tablo 5.36'da gösterilmiştir.

**Tablo 5.36:** Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının eğitim durumuna göre farklılığını inceleyen F testi.

ANOVA							TUKEY TESTİ						
Faktörler	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisans Üstü	
Duygusal Faktörler	İlkokul	10	3,9400	,54324	1,124	0,347							
	Ortaokul	33	3,7788	,82142									
	Lise	111	3,7468	,71753									
	Önlisans	90	3,8234	,75404									
	Lisans	148	3,9314	,60472									
	Lisans Üstü	31	3,9184	,53928									
	Toplam	423	3,8473	,68252									
Alternatif Dağıtım Kanalları	İlkokul	10	3,5420	,96197	,566	0,726							
	Ortaokul	33	3,7321	,91582									
	Lise	111	3,6844	,66608									
	Önlisans	90	3,7651	,72857									
	Lisans	148	3,7733	,69070									
	Lisans Üstü	31	3,8713	,72598									
	Toplam	423	3,7467	,71977									
Ürün ve Hizmetler	İlkokul	10	3,6840	,77908	1,734	0,126							
	Ortaokul	33	3,4506	1,00178									
	Lise	111	3,5286	,78773									
	Önlisans	90	3,6611	,77446									
	Lisans	148	3,7446	,67479									
	Lisans Üstü	31	3,7903	,57280									
	Toplam	423	3,6491	,75555									
Bireysel Müşteri İletişimi	İlkokul	10	3,3800	1,02176	2,314	0,043							
	Ortaokul	33	3,2424	,78702									
	Lise	111	3,3405	,81691									
	Önlisans	90	3,2889	,77553									
	Lisans	148	3,5635	,71942									
	Lisans Üstü	31	3,5677	,83602									
	Toplam	423	3,4175	,78528									

**Tablo 5.36 (Devam):** Müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının eğitim durumuna göre farklılığını inceleyen F testi.

Kampanya ve Uygulamalar	İlkokul	10	3,6430	,70374	,942	0,453									
	Ortaokul	33	3,4342	,73894											
	Lise	111	3,4607	,74586											
	Önlisans	90	3,5454	,70989											
	Lisans	148	3,6234	,66694											
	Lisans Üstü	31	3,6100	,63883											
	Toplam	423	3,5488	,70194											
Katılım Bankası Olması	İlkokul	10	4,0250	,76784	2,793	0,017									
	Ortaokul	33	3,8939	,96831											
	Lise	111	3,7297	,83130								*			
	Önlisans	90	3,9167	,77623											
	Lisans	148	4,0625	,67818						*					
	Lisans Üstü	31	4,1129	,66407											
	Toplam	423	3,9338	,77585											
Lokasyon	İlkokul	10	4,1000	,93690	,839	0,522									
	Ortaokul	33	3,8182	1,13067											
	Lise	111	3,5856	1,10756											
	Önlisans	90	3,5389	1,05529											
	Lisans	148	3,6250	,98781											
	Lisans Üstü	31	3,5161	1,09151											
	Toplam	423	3,6147	1,05162											

Lisansüstü eğitime sahip müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları (3,5677) diğer müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,043<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Bu nedenle, müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılım bankası olma özelliği ile ilgili algı düzeyi lisansüstü eğitime sahip müşterilerde (4,1129) diğer müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Aradaki fark anlamlılık değerinin  $p=0,017<0,05$  olmasından dolayı anlamlıdır ( $H_0$  hipotezi red edilir). Tukey testine göre lisans mezunu müşterilerin algı düzeyi ile lise mezunu müşterilerin algı düzeyi arasındaki fark, katılım bankası olmasından dolayı bankayı tercih etme nedeninin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermesine neden olmuştur.

Duyusal faktörler ( $p=0,347$ ), alternatif dağıtım kanalları ( $p=0,726$ ), ürün ve hizmetler ( $p=0,126$ ), kampanya ve uygulamalar ( $p=0,453$ ) ve lokasyon ( $p=0,522$ ) faktörleri için anlamlılık değerlerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı bu faktörler için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bundan dolayı, müşterilerin duygusal faktörler, alternatif

dağıtım kanalları, ürün ve hizmetler, kampanya ve uygulamalar, lokasyon ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaların Eğitim Durumuna Göre Hipotez durumları Tablo 5.37’de açıklanmıştır.

**Tablo 5.37:** Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaların eğitim durumuna göre hipotez durumları.

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Red/Kabul
Duygusal Faktörler	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Alternatif Dağıtım Kanalları	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Ürün ve Hizmetler	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Bireysel Müşteri İletişimi	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
Kampanya ve Uygulamalar	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Katılım Bankası Olması	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
Lokasyon	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED

## 5.4.6 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Mesleklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihinde bankaların hizmet ve uygulanmaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları müşterilerin eğitim durumlarına göre incelemek amacı ile yapılan ANOVA testi bulguları tablo 5.38'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.38:** Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının mesleğine göre farklılığını inceleyen anova testi bulguları.

ANOVA							TUKEY TESTİ						
Faktörler	Meslek	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	Öğrenci/Çalışmıyor	Ev Hanımı	Kamu Sektörü	Özel Sektör	Emekli	Esnaf/Serbest Meslek	
Duygusal Faktörler	Öğrenci/Çalışmıyor	39	3,8485	,67787	,582	0,714							
	Ev Hanımı	33	3,7636	,67390									
	Kamu Sektörü	96	3,7733	,76154									
	Özel Sektör	176	3,8745	,66796									
	Emekli	21	3,9848	,40488									
	Esnaf/Serbest Meslek	58	3,8843	,68533									
Alternatif Dağıtım Kanalları	Öğrenci/Çalışmıyor	39	3,7477	,61942	1,663	0,142							
	Ev Hanımı	33	3,8267	,68950									
	Kamu Sektörü	96	3,8199	,70885									
	Özel Sektör	176	3,7786	,72220									
	Emekli	21	3,6724	,57655									
	Esnaf/Serbest Meslek	58	3,5098	,82610									
Ürün ve Hizmetler	Öğrenci/Çalışmıyor	39	3,4797	,73363	1,796	0,112							
	Ev Hanımı	33	3,5758	,82569									
	Kamu Sektörü	96	3,6339	,71955									
	Özel Sektör	176	3,7511	,74887									
	Emekli	21	3,7619	,58745									
	Esnaf/Serbest Meslek	58	3,4798	,83058									
Bireysel Müşteri İletişimi	Öğrenci/Çalışmıyor	39	3,3692	,64161	1,517	0,183							
	Ev Hanımı	33	3,3455	,77504									
	Kamu Sektörü	96	3,3979	,81744									
	Özel Sektör	176	3,5170	,78131									
	Emekli	21	3,4571	,70468									
	Esnaf/Serbest Meslek	58	3,2069	,84269									

**Tablo 5.38 (Devam):** Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının mesleğine göre farklılığını inceleyen anova testi bulguları.

ANOVA						TUKEY TESTİ							
Faktörler	Meslek	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	Öğrenci/Çalışmıyor	Ev Hanımı	Kamu Sektörü	Özel Sektör	Emekli	Esnaf/Serbest Meslek	
Kampanya ve Uygulamalar	Öğrenci/Çalışmıyor	39	3,5018	,71372	,693	0,629							
	Ev Hanımı	33	3,6197	,70969									
	Kamu Sektörü	96	3,5685	,76550									
	Özel Sektör	176	3,5701	,67808									
	Emekli	21	3,6457	,55891									
	Esnaf/Serbest Meslek	58	3,4081	,70536									
Katılım Bankası Olması	Öğrenci/Çalışmıyor	39	3,7949	,81691	1,627	0,152							
	Ev Hanımı	33	4,2424	,65991									
	Kamu Sektörü	96	3,9063	,77989									
	Özel Sektör	176	3,9531	,79839									
	Emekli	21	3,9881	,41440									
	Esnaf/Serbest Meslek	58	3,8190	,80676									
Lokasyon	Öğrenci/Çalışmıyor	39	3,4103	1,09347	,631	0,676							
	Ev Hanımı	33	3,7576	1,03169									
	Kamu Sektörü	96	3,5365	1,04691									
	Özel Sektör	176	3,6676	1,02066									
	Emekli	21	3,6905	,81358									
	Esnaf/Serbest Meslek	58	3,6121	1,21411									

Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamalarının tüm faktörleri için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı tüm faktörlerde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bu nedenle bireysel müşterilerin katılım bankalarının hizmet ve uygulamaları ile ilgili algıları mesleğine göre anlamlı farklılık göstermez. Ayrıca tukey testine göre de meslek durumuna göre hiçbir faktörün arasında ciddi bir farklılık görülmemiştir.

#### 5.4.7 Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Gelir Durumlarına Göre Farklılıklarının ANOVA ile Analizi

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihinde bankaların hizmet ve uygulanmaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları müşterilerin gelir

durumlarına göre incelemek amacı ile yapılan ANOVA testi bulguları Tablo 5.39'da gösterilmiştir.

**Tablo 5.39:** Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının gelir durumuna göre farklılığını inceleyen anova testi.

Faktörler	ANOVA					TUKEY TESTİ							
	Gelir Durumuna	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	0-1000	1.001-2.000	2.001-3.000	3.001-5.000	5.001-1.0000	10.000 ve üzeri	
Duygusal Faktörler	0-1000	79	3,8377	,71165	,859	0,509							
	1001-2000	125	3,7957	,76565									
	2001-3000	126	3,8357	,62295									
	3001-5000	70	3,9009	,63062									
	5000-10000	19	4,0021	,57204									
	10000 ve üzeri	4	4,3450	,42556									
	Toplam	423	3,8473	,68252									
Alternatif Dağıtım Kanalları	0-1000	79	3,8375	,73277	,856	0,511							
	1001-2000	125	3,7373	,77317									
	2001-3000	126	3,7448	,59633									
	3001-5000	70	3,6284	,80208									
	5000-10000	19	3,8053	,78785									
	10000 ve üzeri	4	4,1050	,35800									
	Toplam	423	3,7467	,71977									
Ürün ve Hizmetler	0-1000	79	3,7133	,80551	1,022	0,404							
	1001-2000	125	3,6200	,77635									
	2001-3000	126	3,6671	,67409									
	3001-5000	70	3,5596	,82380									
	5000-10000	19	3,6405	,68729									
	10000 ve üzeri	4	4,3350	,41097									
	Toplam	423	3,6491	,75555									
Bireysel Müşteri İletişimi	0-1000	79	3,4203	,71582	2,743	0,019							
	1001-2000	125	3,2480	,86113						*			
	2001-3000	126	3,4968	,70551									
	3001-5000	70	3,4400	,84962									
	5000-10000	19	3,8105	,63060					*				
	10000 ve üzeri	4	3,9000	,52915									
	Toplam	423	3,4175	,78528									
Kampanya ve Uygulamalar	0-1000	79	3,6768	,66279	1,845	0,103							
	1001-2000	125	3,4806	,75303									
	2001-3000	126	3,5681	,67000									
	3001-5000	70	3,4557	,71304									
	5000-10000	19	3,5332	,63559									
	10000 ve üzeri	4	4,2500	,35712									
	Toplam	423	3,5488	,70194									

**Tablo 5.39 (Devam):** Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaları ile ilgili algılarının gelir durumuna göre farklılığını inceleyen anova testi.

Faktörler	ANOVA					TUKEY TESTİ						
	Gelir Durumuna	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	0-1000	1.001-2.000	2.001-3.000	3.001-5.000	5.001-10.000	10.000 ve üzeri
Katılım Bankası Olması	0-1000	79	4,0158	,67859	3,166	0,008						
	1001-2000	125	3,8200	,88080							*	
	2001-3000	126	3,8571	,73921								
	3001-5000	70	4,0214	,75029								
	5000-10000	19	4,3684	,51619					*			
	10000 ve üzeri	4	4,6875	,47324								
	Toplam	423	3,9338	,77585								
Lokasyon	0-1000	79	3,6646	1,05527	,193	0,965						
	1001-2000	125	3,5560	1,08177								
	2001-3000	126	3,6151	,99431								
	3001-5000	70	3,6214	1,01950								
	5000-10000	19	3,7105	1,35724								
	10000 ve üzeri	4	3,8750	1,31498								
	Toplam	423	3,6147	1,05162								

Bireysel müşteri iletişimi ile algı düzeyi aylık geliri 5.001-10.000 TL olan müşterilerde (3,8105) ve 10.000 TL'den fazla olan müşterilerde (3,9000) en yüksek düzeyde, 1.001 TL'den az olan müşterilerde (3,4203) ve 1.001-2.000 TL arası olan müşterilerde (3,2480) daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,019 < 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bundan dolayı, müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Tukey testine göre bireysel müşteri iletişim algı düzeylerinin anlamlı farklılık göstermesine neden olan gelir grupları en yüksek algı düzeyi ile 5.001-10.000 TL arası gelirli müşteriler ile en düşük algı düzeyi ile 1.001-2.000 TL arası gelirli müşteriler arasında gözlemlenmiştir.

Gelir düzeyi en yüksek olan müşterilerde çalıştığı bankayı tercih nedeninin katılım bankası olma algısı diğer müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,008 < 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi katılım bankası olma özelliği faktörü için red edilir. Bireysel müşterilerin çalıştığı bankayı tercih nedeninin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algısı gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Tukey testine göre 1.001-2.000 TL arası gelire sahip müşteriler ile

5.001-10.000 TL arası gelire sahip müşteriler arasındaki algı düzeyi aradaki farkın anlamlı olmasına neden olmuştur.

Bireysel müşteri iletişimi ve katılım bankası olma özelliği dışındaki faktörler için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı diğer faktörler için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Tablo 5.40 ise Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaların Bireysel Müşterilerin Gelir Durumuna Göre hipotez durumları sunulmuştur.

**Tablo 5.40:** Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamaların bireysel müşterilerin gelir durumuna göre hipotez durumları.

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Red/Kabul
Duygusal Faktörler	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Alternatif Dağıtım Kanalları	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Ürün ve Hizmetler	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Bireysel Müşteri İletişimi	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
Kampanya ve Uygulamalar	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED
Katılım Bankası Olması	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
Lokasyon	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin lokasyon ile ilgili algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	RED

Araştırma bulgularında, bireysel müşterilerin demografik özelliklerinin katılım bankası tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın boyutları arasında yer alan “Katılım bankası olması” ve “Bireysel müşteri iletişimi” faktörlerinin katılım bankası tercihlerinde daha önemli olduğu yapılan istatistiksel analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Varyans analizi ile test edilen ilişkisel hipotezlerin kabul / red durumları bütün olarak Tablo 5.41’de verilmiştir.

**Tablo 5.41:** Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinde demografik özellikler ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişkilerin hipotez durumları.

No	Faktörler	Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu					
		Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	Meslek	Medeni Durum
1	Duygusal Faktörler	RED	RED	RED	RED	RED	RED
2	Alternatif Dağıtım Kanalları	RED	KABUL	RED	RED	RED	KABUL
3	Ürün ve Hizmetler	RED	RED	RED	RED	RED	RED
4	Bireysel Müşteri İletişimi	RED	RED	KABUL	KABUL	KABUL	RED
5	Kampanya ve Uygulamalar	RED	RED	RED	RED	RED	KABUL
6	Katılım Bankası Olması	RED	RED	KABUL	KABUL	KABUL	RED
7	Lokasyon	RED	RED	RED	RED	RED	RED

Tablo 5.42’de görüldüğü gibi “Alternatif Dağıtım Kanalları”, “Bireysel Müşteri İletişimi”, “Kampanya ve Uygulamalar”, “Katılım Bankası Olması” faktörleri ile bireysel müşterilerin demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Katılım bankalarının sunduğu hizmetler bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre şekillendirildikçe, bireysel müşterilerin katılım bankaları ile çalışma yönündeki tercihleri de artma eğilimi göstermektedir. Dolayısı ile “H<sub>1</sub>: Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler (bağımlı değişkenler) arasında anlamlı bir ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir. Bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler ve analiz bulguları Tablo 5.44’de verilmiştir.

**Tablo 5.42:** Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinde demografik özellikler ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler.

NO	HİPOTEZLER	Kabul/Red Durumu
1	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini duygusal faktörler etkilememektedir. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini duygusal faktörler etkilemektedir.	RED
2	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Alternatif Dağıtım Kanalları etkilememektedir. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Alternatif Dağıtım Kanalları etkilemektedir.	KABUL
3	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Ürün ve Hizmetler etkilememektedir. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Ürün ve Hizmetler etkilemektedir.	RED
4	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Bireysel Müşteri İletişimi etkilememektedir. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Bireysel Müşteri İletişimi etkilemektedir.	KABUL
5	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Kampanya ve Uygulamalar etkilememektedir. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Kampanya ve Uygulamalar etkilemektedir.	KABUL
6	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Katılım Bankası Olması etkilememektedir. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Katılım Bankası Olması etkilemektedir.	KABUL
7	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Lokasyon etkilememektedir. H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Lokasyon etkilemektedir.	RED

#### 5.4.8 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada da tüm araştırmalarda olduğu gibi çeşitli metodolojik sınırlamalar bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışını etkileyen faktörler; demografik, psikolojik, kültürel ve sosyolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Tezin uygulamasında ise bireysel müşterilerin, katılım bankası tercihinde, yalnızca demografik bilgilerinden yararlanılmış, psikolojik, kültürel ve sosyolojik faktörleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Dolayısıyla bireysel müşterilerin, katılım bankası tercihindeki farklılığını sadece demografik faktörlerin açıklanması beklenemez.

Katılım bankası ile çalışmayanlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak emek, zaman ve maliyet açısından çok güç olduğu için, örnekleme metodu benimsenmiş ve araştırmanın evreni İstanbul ilinde bulunan katılım bankası sahibi 423 bireysel müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırmada elde edilen verilerin tüm İstanbul'daki katılım bankası kullanıcılarına genellenmesi mümkün değildir. Bununla birlikte bireysel kullanıcıların katılım bankası tercih nedenlerini belirleyici mahiyet taşıması her kesimden bireylerin bulunması bankaların katılım bankası müşteri tercihi kararlarına yardımcı olacaktır.

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılım Bankaları (o günkü adıyla Özel Finans Kurumları) 1999'dan itibaren 4491 sayılı Kanun ile de 4389 Sayılı Bankalar Yasası'na tabii olmuşlar ardından 12 Mayıs 2001 tarih ve 4672 sayılı Bankalar Kanunu'nda değişiklik yapan Kanun ile katılım bankalarının da cari ve katılma hesaplarında toplanan tasarrufların güvence altına alınması amaçlanmıştır. Özel Finans Kurumları Birliği bünyesinde, bu birlik aracılığı ile hazırlanarak yürürlüğe konulan Yönetmelik ekseninde idare olunmak üzere "Güvence Fonu" oluşturulmuş ve 18.9.2002 tarih ve 24880 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Türkiye'de ve dünyada faizsiz bankacılığın yaygınlaşması ve her geçen gün ekonomilerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmeye başlamasının birçok nedeni vardır. Bankacılık ihtiyaçlarını faizsiz sistemde karşılamak isteyenlerin ihtiyacına Katılım bankaları, cevap vermektedir. Bununla beraber katılım bankaları geleneksel ticari bankacılığın ürün ve hizmetlerinden yararlanan müşterilerden de gelecek talepleri karşılayabilecek önemli bir potansiyele sahiptirler. Türkiye'de günümüzde bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan çok sayıda birey bulunmaktadır.

Bireysel müşterilerin Katılım bankacılığı tercih nedenlerinin belirlenmesine yönelik akademik çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye'de ve yurtdışında yapılan çalışmalarda ortaya çıkan tercih nedenleri ile ilgili olarak sonuçların literatürde değerlendirilmesi önemlidir.

Yurtdışında ve Türkiye'de yapılan araştırmalardan çıkan sonuçları üç başlık altında incelemek mümkündür. Bunlardan ilki faiz hassasiyeti olarak ortaya konulan, dini hassasiyetler, ikincisi karlılık ile etkinlik son olarak da müşteri memnuniyeti ve fon kullandırım şekilleridir. Bu çalışmada bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerini etkileyen faktörler konusu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu bölümde, analizler sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda hipotezler incelenmekte ve ulaşılan sonuçlara bağlı olarak yapılacak benzeri çalışmalar için ilgililere bilgi sunulmaktadır.

Bu araştırma ile katılım bankalarının pazarlama kararlarına kullanıcıların bakışı ve kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit etmek için bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile katılım bankası tercih nedenleri arasında ki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca bankaların yöneticilerine elde edilen bilgiler ışığında katılım bankası pazarlama kararları için önerilerinde bulunulmakta ve araştırmanın kısıtları açıklanarak gelecekte bu alanda yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Pazarlar, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve sınırlayıcı düzenlemelerin kaldırılması gibi çeşitli toplumsal güçlerin etkisiyle kökten değişikliklere uğramaktadır. Bu güçler, yeni rakipler ve tüketici davranışları yaratmıştır. Müşteriler, her geçen gün; daha yüksek kalitede ve kendi istekleri doğrultusunda şekillendirilmiş ürün ve hizmet beklentisi içerisinde girmektedirler. Aynı zamanda, ürünler arasındaki farklılıkların azaldığını sezen müşterilerin, markalara olan sadakatleri de bu sezgi oranında azalmaktadır. Bu çerçevede daha bilinçli alışveriş yapabilmek için müşteriler, internet gibi çeşitli araçlardan yeterince bilgi edinebilmektedirler. Bu gelişmelerin neticesinde müşteriler, ürün ve hizmet sunumunda değer ararken fiyat karşısında daha duyarlı hale gelmişlerdir. Marka sunucuları ise gerek ulusal gerekse uluslararası markaların yoğun rekabetiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu gelişmeler, rekabete karşı koymaya çalışan katılım bankası kuruluşlarının, pazarlama maliyetlerinin artmasına ve kâr hadlerinin düşmesine neden olmuştur.

Başarı, en uygun ve en doğru müşteriye işletmeye kazandırmak ve onu kaybetmemektir. Bunun için ise müşterileri nelerin etkilediğini ve müşterilerin ihtiyaçlarının nasıl şekillendiğini sürekli izleyerek öğrenen sistemler oluşturmak gerekmektedir.

Günümüzde rekabetin son derece yoğun olduğu, katılım bankası kuruluşları seçim serbestisine sahip müşteriler karşısında farklılık yaratarak, rakiplerine göre farklı bir konuma (imaja) sahip olmak zorundadırlar. Katılım bankalarının hizmetlerini artırarak devam ettirebilmeleri için rakiplerine göre farklılık yaratması yeterli olmamakla birlikte, ayrıca müşterilerini (hizmet alıcılarını) sadık bir müşteri yapabilmenin yöntemlerini araştırmalıdırlar.

Müşteri sadakatini güçlendirmenin yolu; müşterinin rakiplere gitmesini önleyici tedbirler almaktır. Şayet sadık olan müşterilere avantajlı ürünler sunulması halinde, rakiplerin müşterilerini çekmek için sunacağı bazı teklifleri sadık müşteriler kabul etmeyeceklerdir.

Katılım bankalarının ilgili departmanlarının en önemli görevlerinden biriside seçmiş oldukları pazar diliminde ya da dilimlerinde bireysel müşterilerinin istek, arzu ve hissetmiş oldukları ihtiyaçlarını demografik özelliklerine göre sınıflandırarak stratejilerini pazar payını artıracak şekilde geliştirmektir. Öncelikle demografik özelliklerine göre müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, bu stratejileri geliştirebilmek için önemlidir. Yapılan bu araştırmada, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin neler olduğu sorusuna cevap bulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda katılım bankası kullanan bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile katılım bankası tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir.

Bu araştırmada veriler, 5'li Likert tipindeki kapalı uçlu sorular ile İstanbul ili ilçe merkezlerinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket uygulanan örneklemin seçiminde farklı segmentlerin tespit edilmesi öncelikli hedef olarak benimsenmiştir. Anket, bireysel müşterilerin demografik özellikleri ve katılım bankası sahipliğine yönelik 7 soru ile katılım bankası tercihinine yönelik 41 sorunun yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılım bankası kullanan bireysel müşterilerin demografik özelliklerine (bağımsız değişkenler), ikinci bölümde ise bireysel müşterilerin herhangi bir bankanın katılım bankasını tercih etmedeki nedenlerine (bağımlı değişkenler) yer verilmiştir.

Verilerin analizinde, SPSS paket programından faydalanılmıştır. İstatistiksel bulgular elde edilirken örneklemin bilgilerinin sayısal gösterimle özetlenebilmesi için betimleyici analiz, hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçebilmek için faktör analizi, ölçülen değişkenlerin orta değerden farklı olup olmadığını ölçebilmek için t- testi, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin derecesini ölçebilmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Daha sonra katılım bankası tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre (bağımsız değişken) farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için varyans analizleri yapılmıştır. Bu yapılan varyans analizleri sonucunda farklılık bulunması halinde, bu farklılığın

hangi iki değişikenden kaynaklandığının tespit edilebilmesi için ise Post Hoc (tukey) testi uygulanmıştır.

Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihine yönelik yargıların, ortalamalarının grup ortalaması olan 3,68'den istatistikî bakımından farklı olup olmadığını tespit etmek için t-testi uygulanmıştır. Ankete katılan bireysel müşteriler katılım bankası kullanırken, verilen bağımlı değişkenlere verdikleri önem düzeyinin değerlendirmesinde 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Bu teste göre; 41 yargının 28'i ( $\alpha=0,05$  göre) anlamlı çıkmıştır. Bu anlamlı çıkan yargıların 28'inde genel ortalamaya göre istatistiksel bakımdan anlamlı derecede fark tespit edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini etkileyen ilk beş özellik;

1. Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi,
2. Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi,
3. Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı,
4. Samimi ve yardımsever personel,
5. İşlemlerimin kısa sürede tamamlanmasıdır.

Bireylerin, çeşitlenerek artan, istek ve ihtiyaçları ile gelişen makroekonomik faktörler katılım bankası kuruluşlarının hizmetlerini gelişim yönünde değiştirmeye zorlamaktadır. Katılım bankası pazarında, Katılım bankası tercihinde; Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi, Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra bireyler, Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı da tercih nedeni olmaktadır.

Bireylerin çeşitlenerek artan istek ve ihtiyaçları ile gelişen makroekonomik faktörler katılım bankası kuruluşlarının hizmetlerini gelişim yönünde değiştirmeye zorlamaktadır.

Araştırmada bankaların yapısına ve katılım bankası pazarlama karması kararları ile bireysel müşterilerin katılım bankası kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 41 bağımlı değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerden alınan cevaplar çerçevesinde bireysel müşteriler tarafından benzer algılanan değişkenleri gruplandırmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Örneklem yeterlilik testi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,895 bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli ve veriler için faktör

analizinin mükemmel kullanılabileceğini gösterir. Her bir ifadenin karşısında 7 değişik faktör yükü belirlenmiş ve bu faktör yüklerinden en yüksek olanı alınmıştır.

Tüm faktörlerin güvenilirlik katsayıları yüksek olduğundan faktörlerin tamamı analiz yapmaya uygun çıkmıştır.

Araştırma modelinde yer alan katılım bankası tercihleri, bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre önemli bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla araştırma verilerine tek yönlü varyans analizi ve post hoc (tukey) testi uygulanarak değişkenler karşılaştırılmıştır.

Albaraka Türk Katılım Bankası ile çalışan müşterilerin duygusal faktörler ile ilgili algısı diğer bankalar ile çalışan müşterilerden daha yüksek durumdadır. Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı duygusal faktörler ile ilgili algıları çalıştığı bankaya göre anlamlı farklılık gösterir.

Albaraka Türk ile çalışan müşterilerin çalıştığı bankanın katılım bankası olması tercihi diğer bankalarda çalışan müşterilere göre daha yüksek durumdadır. Bireysel müşterilerin katılım bankasını tercih etme nedeninin bankanın katılım bankası olması algısı çalışılan bankaya göre anlamlı farklılık gösterir. Tukey testine göre aradaki fark Albaraka Türk müşterileri ile Türkiye Finans müşterilerinin algı düzeylerinin farklılığından kaynaklanmaktadır. En yüksek algı Albaraka Türk müşterilerine ait iken en düşük algı Türkiye Finans müşterilerine aittir.

Erkek müşterilerin duygusal faktörler ve katılım bankası olma özelliği ile algıları bayan müşterilere göre biraz daha yüksektir. Bayan müşterilerin ise alternatif dağıtım kanalları, ürün ve hizmetler, bireysel müşteri iletişimi, kampanya ve uygulamalar ve lokasyon ile algıları erkek müşterilere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Fakat tüm faktörler için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bu nedenle bireysel müşterilerin katılım bankalarının hizmet ve uygulamaları ile ilgili algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.

18-25 yaş arası müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algılı düzeyleri diğer yaştaki müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p = 0,045 < 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Bu nedenle bireysel müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir

Tukey testine göre duygusal faktörler için 18-25 yaş arası müşterilerin algı düzeyi en yüksek, 45-55 yaş müşterilerin algı düzeyi ise diğer müşterilere göre daha

düşük durumdadır. Fakat 18-25 arası müşterilerin ve 45-55 yaş arası müşterilerin algı düzeyleri arasındaki fark yaş faktörüne göre duygusal faktörün anlamlı farklılık göstermesine yetmemiştir.

Alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algı düzeyi bekar müşterilerde evli müşterilere göre daha yüksek durumdadır. Müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Lisansüstü eğitimine sahip müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları diğer müşterilere göre daha yüksek durumdadır. Anlamlılık değerinin  $p=0,043<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bu durumda, müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Bireysel müşteri iletişimi ile algı düzeyi aylık geliri 5.001-10.000 TL olan müşterilerde ve 10.000 TL'den fazla olan müşterilerde en yüksek düzeyde, 1.000 TL'den az olan müşterilerde ve 1.001-2.000 TL arası olan müşterilerde daha düşük durumdadır. Anlamlılık değerinin  $p=0,019<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bu nedenle müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Tukey testine göre bireysel müşteri iletişim algı düzeylerinin anlamlı farklılık göstermesine neden olan gelir grupları en yüksek algı düzeyi ile 5.001-10.000 TL arası gelirli müşteriler ile en düşük algı düzeyi ile 1.001-2.000 TL arası gelirli müşteriler arasında gözlemlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre, bireysel müşterilerin demografik özelliklerinin faktörler itibari ile farklılık göstermesi de katılım bankası kuruluşlarının dikkat etmesi gereken önemli konulardan birisidir. Çünkü farklı demografik özelliklere sahip müşteriler, kendilerine aynı türde sunulan hizmetleri farklı şekillerde algılayabilmektedirler. Müşteriler arasında oluşan bu algı çeşitliliği hizmetlerden memnun olanların yanında, memnun olmayan bir grubun oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenden dolayı pazarlama karması kararlarını tespit ederken ürün yöneticilerinin bireysel müşterilerin, demografik özelliklerinden kaynaklanan farklılıkları önemsemeleri gerekmektedir.

Katılım bankaları ile çalışmakta olan bireysel müşterilerin teknolojiye dayalı dağıtım kanallarından faydalanma oranları sürekli artmaktadır. Bunun sonucunda, alternatif dağıtım kanalı oluşturmak isteyen katılım bankaları, ek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu katlanılan maliyetlerin verimli bir şekilde

kullanılabilmesi için bireysel müşterileri yakından tanımak açısından bu araştırma önem arz etmektedir.

Günümüzde katılım bankası sunucuları; hizmete dayalı rekabet yarışına girmişlerdir. Bankalar açısından bu rekabet yarışında, bireysel müşterilerin demografik özellikleri, yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçlarının bilinmesinin önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısı ile katılım bankası hizmeti veren kuruluşlar, müşterileri daha iyi tanımak ve onların istek ve ihtiyaçlarını detaylı olarak bilmek zorundadır.

Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi için yapılan anket çalışması sonucunda; bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankası tercihleri arasında ilişki ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılım bankası kuruluşları, hedef kitlenin demografik özelliklerini iyi analiz etmeli ve bu kitlenin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet ve ürün stratejileri oluşturmalıdır. Araştırma bulguları ışığında, katılım bankası sektörünün gelişebilmesi için sektördeki bankalara şu öneriler sunulmaktadır:

1. Müşterilerin beklenti, şikâyet ve önerilerinin belirlenmesi katılım bankalarının en önemli görevlerindedir. Müşterilerin şikâyetlerinin bilinmemesi bankaların en büyük sorunudur. Bu sebepten dolayı kaliteli hizmete ulaşmak, şikâyetlerin ortadan kaldırılmasıyla mümkün olabilir. Katılım bankaları çalışanlarına ve müşterilerine anket uygulayarak, yüz yüze görüşme yaparak, içinde bulunduğu sektörde rakiplerine oranla ne durumda olduklarını ölçebilir ve buna göre pazarlama planlarını yönlendirebilirler.
2. Bireysel müşterilerin katılım bankalarındaki tasarrufları, belirli bir limite kadar Katılım Bankaları Birliği gözetiminde faaliyete geçen Güvence Fonu kapsamına alınmıştır. Ancak psikolojik olarak, bankalardaki sınırsız güvence daha etkili olmaktadır. Bununla beraber katılım bankaları sistemindeki güvence fonunu kaynaklarının ihtiyaca karşılamaması durumunda bakiyenin diğer katılım bankaları tarafından karşılanacak olması ve aralarında bir müteselsil kefalet sistemi oluşturulmuş olması, mali yapısı sağlam olan diğer katılım bankalarını da olumsuz etkileyecektir. Böyle bir durumla karşılaşmamak için güvence sisteminin

katılım bankalarını etkilemeyecek bir yapıya sahip oldurulması faydalı olacaktır.

3. Sosyal medya, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı gibi alternatif dağıtım ve iletişim kanallarının kullanılması gibi çalışmalar sonucunda bireysel müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirilmesi, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini desteklemektedir.
4. Finansal yönden faizli olarak işlem gören bankalara göre Katılım bankaları etkin birimlerdir. Rekabet edebilirlik açısından önemli olan bu durumdan dolayı faizsiz bankacılık alanında yeni kuruluşların kurulması önerilebilir.
5. Türkiye’de Katılım bankalarının mevcut diğer bankalar düzeyine gelebilmesi için yaş ve cinsiyet ayırt etmeksizin faaliyetlerini kişileri bankaya bağlayacak şekilde geliştirmesi öngörülmektedir.
6. Müşteri potansiyelini arttırmak için gelir düzeyi, meslek ve öğrenim düzeylerini ayırt etmeksizin bu gruplar için de kampanyalar düzenleyerek onları bankalara çekmeye çalışmalıdırlar.
7. Katılım bankaları bireysel müşterilerin demografik özellikleri doğrultusunda istek ve ihtiyaçları gruplandırılmalıdır. Bu oluşturulan grupların istek ve ihtiyaçlarına göre ürünler geliştirilerek müşterilere sunumu yapılmalıdır.
8. Katılım bankalarının bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre işlevlerini artırarak şekillendirmeleri, bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme yönündeki kararlarını da destekleyecektir. Katılım bankalarının müşteri bağımlılığı konusunda, müşterilerine tek tip hizmet yerine bireyin sahsına özel hizmet sunması, etkili olacaktır. Katılım bankasının müşterileri ile arasında güçlü bağlar kurulması, bireysel müşterilerin tercihlerinde etken olacaktır. Sorunsuz olarak, uzun yıllardır Katılım bankası ile çalışmalarını sürdüren bireysel müşterilerin ödüllendirilmesi müşterileri tatmin edecek ve böylece müşterilerin katılım bankası tercihine etken olacaktır.
9. Katılım bankaları ile çalışan sadık müşteriler, banka kârının önemli bir kısmını oluşturdukları için memnuniyetsizlik ya da küçük bir miktar para anlaşmazlığı gibi konularda, katılım bankaları bir müşteri dahi

kaybedebilme riskini göze almamalıdır. Katılım bankaları ile çalışmayı bırakmış müşterileri tekrar kazanmak, önemli bir pazarlama faaliyetidir. Ayrıca katılım bankası ile ilk defa çalışacak müşterileri kazanmaktan daha az maliyetlidir.

10. Katılım bankası hesaplarını açma, katılım bankasından para çekme ve hizmet sağlama maliyetlerinin en aza indirilmesi önemlidir. Katılım bankaları pazarlama ve teknolojik yenilikleri yakından takip etmeli ve bu konuda kendilerini geliştirecek yatırımlar yapmalıdır. Bu sayede işletme maliyetlerini düşürebilir, yönetilen yatırımlarda, pazar paylarında ve kârlarda uzun vadeli büyüme sağlayabilirler.
11. Değişen dünyada Katılım bankaları, bireysel müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki taleplerini beklentilerinin üzerinde karşılamayı, onlara hak ettiklerinden daha iyi bir hizmet kalitesini hatasız bir şekilde sunmayı kendisine amaç edinmelidir.
12. Bireysel müşterilerin katılım bankaları ile çalışmalarının sağlanabilmesi, banka çalışanlarının, müşteri ziyaretleri ya da telefonla ile aramalarının yanı sıra, tüm ürünler, internet aracılığı ile de sunulmalıdır.
13. Uzun vadeli kâr sağlayıcı müşteri, ürün ve konular üzerine odaklanmalıdır.
14. Her işlemde kâr sağlamak yerine müşterinin yaşam boyu değerine yönelmelidir.
15. Pazarda, bir müşteri kazanmaya odaklanan katılım bankaları aynı zamanda mevcut müşterilerin sadakatini de kazanmak için müşterilerine daha farklı ürün ve hizmetler sunabilirler.
16. Banka çalışanlarının, müşterilere daha ilgili ve nezaketli davranacak şekilde eğitimler verilmelidir. Bu bahsedilen davranışların sürekliliğinin sağlanabilmesi için ise çalışanları teşvik edici yöntemler uygulanmalıdır.
17. Değişim, mevcut hizmetlerden farklılaşmayı ve yeniliği zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle; pazar koşullarında, gelişim yönünde değişen, pazar paylarını kararlı bir şekilde arttırmayı hedefleyen katılım bankalarının, müşterilerinin değişen beklenti ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmaları çok önemlidir.

Sonuç olarak sosyal ve ekonomik gelişmeler ile birlikte müşterilerin demografik özelliklerinde de değişim meydana gelmiştir. Bu sürekli gelişim yönünde değişime uğrayan müşteri profillerinin yakından izlemesi önemlidir. Gelecekte ayakta kalarak başarılı olabilecek Katılım bankaları, pazarlama kararlarını kendi pazarlarında ve pazar koşullarının değişmelerine ayak uyduracak kadar hızlı bir şekilde değiştirebilen işletmeler olacaktır.

Yeni araştırmalar yapılacak olan araştırmacılara önerilerimiz şu şekildedir:

Araştırmada, İstanbul ilindeki katılım bankası sahibi bireysel müşteriler, ana kütle olarak kabul edilmiştir. Türkiye genelini temsil etmemesine rağmen bundan sonra yapılabilecek çalışmalara ikincil kaynak oluşturabilmesi amaçlanmıştır. Yapılması düşünülen araştırmalarda kurumsal müşterilerde ana kütleyle dâhil edilerek bireysel müşteriler ile karşılaştırılabilir.

Günümüzde her birey farklı bir pazar dilimi olarak algılanmaktadır. Bireylerin demografik özelliklerini veri kabul ederek pazar bölümlendirmesi yapmak yetersiz kalmaktadır. Dünyada son yıllarda yaşam tarzına yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar bireyin neyi, niçin ve nasıl satın aldığını algılayabilmek için uygulanmaktadır. Bu nedenle çalışmada, bireysel müşterilerin, demografik özelliklerinin Katılım bankası tercihinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat bu bireysel müşterilerin Katılım bankası tercihlerinin nedenlerini ayrıntılı olarak tespit etmeye yeterli gelmemektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, bireysel müşterilerin yaşam tarzı grupları ile demografik özellikleri ve Katılım bankası tercihleri arasında ilişkinin incelenmesine ilişkin bir araştırma yapılabilir.

Araştırmada kullanılan anketler yalnızca Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı bireysel müşterilere uygulanmıştır. Farklı ülke vatandaşlarına anket uygulanarak kültürel ve demografik yapıdaki etkilerden kaynaklanan etkiler karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Adanur Aklan N., 1997. Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları’, Ankara Dış Ticaret Müsteşarlığı Dış Ticaret Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 6.
- Afşar M., 2006. Finansal Sistem ve İşleyişi, Gülen Ofset, Eskişehir.
- Akbulak Y. ve Özgüç E. 2004. Alternatif Finansman Yöntemi Olarak İslami Finansal Araçlar ve Türkiye’de Uygulanabilirliği Üzerine Düşünceler, Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi, Sayı.39, Kasım-Aralık.
- Akbulak Y. ve Özgüç E. 2004. Alternatif Finansman Yöntemi Olarak İslami Finansal Araçlar ve Türkiye’de Uygulanabilirliği Üzerine Düşünceler, Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi, Sayı.39, Kasım-Aralık.
- Akgeyik T. ve A. Yavuz, 2008. Türk Bankacılık Sektöründe Yabancılaşma: Risk mi? Fırsat mı?, İTO Yayın No: 2008-50, İstanbul.
- Akgüç Ö. 1987. 100 Soruda Türkiye’de Bankacılık, Gerçek Yay., İstanbul.
- Akın C., 1986, Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma, Kayıhan Yayınları, İstanbul.
- Aksoy T., 1998. Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslar Üstü Bankacılık: Sistematik ve Analitik Bir Yaklaşım, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara.
- Aktepe İ. E. 2010. İslam Hukuku, Çerçevesinde Finans ve Bankacılık, İstanbul: Erkam Matbaası.
- Altan M., 1998. Modern Bankacılık Fonksiyonları Açısından Özel Finans Kurumlarının Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Konya.
- Altan M., 2001. Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık, 1. Baskı, Beta Yayım, İstanbul.

- Altuğ O., 2000. Banka İşlemleri ve Muhasebesi, İlk Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Altuğ O., G. Unkaya ve A. Ersoy, 1996. Banka İşlemleri ve Muhasebesi, Genişletilmiş 2. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Arena M., C. Reinhart and F. Vazquez, 2006. The Lending Channel in Emerging Economics: Are Foreign Banks Different? NBER Working, Paper No: 12340, Issued in June, NBER Program: IFMME, <http://www.nber.org/papers/w12340>, (06/10/2014)
- Aydemir N., 2005. Düünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık 2. Baskı- Ankara.
- Az Zerka M. A. ve A. M. A. En Neccar, 2002. İslam Düşüncesinde Ekonomi, Banka, Sigorta, Çeviri: Hayrettin KARAMAN, İz Yayınları, İstanbul.
- Battal A. 2004. Banklar Kanunu Şerhi, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Battal A., 2000. Yeni Bankalar Kanunu'na Göre Özel Finans Kurumları'nın Hukuki Temeli ve Bankacılık Sistemi İçindeki Yeri, Türkiye'de Özel Finans Kurumları-Teori ve Uygulama, Albaraka Türk Yayınları, İstanbul.
- Bayındır A., 2007. Ticaret ve Faiz, Süleymaniye Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Bayındır S., 2005. İslam Hukuku Penceresinden Faizsiz Bankacılık, Rağbet Yayınları, İstanbul.
- Bddk Tanıtım Kitapçığı [http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Istatistiki\\_Veriler/Aylik\\_Raporlar/9914ie\\_01082011.pdf](http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Istatistiki_Veriler/Aylik_Raporlar/9914ie_01082011.pdf), (30/09/2014)
- Bddk, 2005. Bankacılık Sektörüne Yabancı Girişi: Küresel Gelişmeler ve Türkiye. Ankara: ARD Çalışma Raporları.
- Berooğlu H., 2002. Nakit Yönetimi Özel Finans Kurumları Açısından Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Bhattacharya J., 1994. The Role of Foreign Banks in Developing Countries: A Survey of the Evidence, Department of Economics, Iowa State University.
- Büyükdeniz A., 1991. Türkiye’de Faiz Politikaları, Bilim ve Sanat Vakfı Yay., İstanbul.

- Büyükdeniz A., 2003. Ekonomik Bir Geçerlilik Olarak Özel Finans Kurumları, Özel Finans Kurumları Birliği Dünyada ve Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Dergisi.
- Clarke G., R. Cull, M. S. M. Peria and S. M. Sanchez, 2003. Foreign Bank Entry: Experience, Implications for Developing Economies, and Agenda for Further Research', The World Bank Research Observer, Vol:18, No:1.
- Coşkun A., 2008. Katılım Bankalarının Bankacılık Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çakar V., 2003. Yabancı Sermayeli Banka Girişleri ve Ulusal Bankacılık Sektörleri Üzerindeki Etkileri, TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Uzman Yeterlilik Tezi, Ankara.
- Çeker M., Banka ve Sermaye Piyasası Hukuku, <http://slideplayer.biz.tr/slide/2284797/>, (24/09/2014
- Çizakça M., 1999. İslam Dünyasında ve Batı'da İş Ortaklıkları Tarihi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Danışoğlu B., 1986. Türkiye'de Yatırım Eğilimini Belirleyen Faktörlerin Analizi, Sosyal Planlama Başkanlığı, DPT, Yayın No: 392, Ankara.
- Dunning J. H., 1980. Toward an Electric Theory of International Production: Some Empirical Tests'. Journal of International Business Studies, Vol.11, No.1.
- Dunning J. H., 1988. The Electric Paradigm Of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions', Journal of International Business Studies, Vol.19, No.1.
- Edwin L. and C. Laî, 2001. Competition For Foreign Direct Investment In The Product Cycle', Japan and World Economy, VoL13.
- Eğilmez M., 1996. Hazine, Finans Dünyası Yayınları No:3.
- El- Kardavt Y., 1994. Faizsiz Sistemde Ticaret (Murabaha, Tercüme: Nihat Yazar, Faisal Finans Finans Kurumu Yayınları, İstanbul.
- Erdönmez P. A., 2004. Finansal Krizler Sonrası Gelişmekte Olan Ülkelerde Yabancı Bankalar', Bankacılar Dergisi, Sayı:51, Bankacılık ve Araştırma Grubu, TBB-Haziran.

Ersoy A., 2012. İktisadi Düşünceler Tarihi, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Eyüpgiller S., 1988. Banka ve Mali Kuruluşlar, Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara.

Gökalp M. F. ve G. Turhan, 1993. İslam Toplularının Ekonomik Yapısı, Fey Vakfı, İstanbul.

Göver T., 2005. Doğrudan Yabancı Yatırımların Uluslararası Ticarete Etkileri: Türkiye Değerlendirmesi, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Günel V., 1984. Özel Finans Kurumları, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara.

Güngör K., 2009. Bir Finansal Araç olarak Katılım Bankacılığı, Tespitler-Teklifler, Finansal Yenilik ve Açılımlarıyla Katılım Bankacılığı, TKKB Yayını, İstanbul.

Güran T., 1997. İktisat Tarihi, İstanbul: Acar Yayıncılık.

<http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive/t%C3%BCrk%20bankac%C4%B1l%C4%B1k%20sekt%C3%B6r%C3%BC:%20sorunlar,%20krizler%20ve%20aray%C4%B1%C5%9Flar.pdf>, 06/10/2014

<http://ithalat-ihracat-gumruk.blogspot.com.tr/2010/01/igeme-ihracati-gelistirme-etud-merkezi.html>, 15/10/2014

<http://www.akademiktisat.net/>, 05/10/2014

<http://www.albarakaturk.com.tr/>, 11/10/2014

<http://www.bankasya.com.tr/>, (29/09/2014

<http://www.baskent.edu.tr/>, 10/10/2014

<http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/default.aspx>, (30/07/2014

<http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/default.aspx>, (30/07/2014 Zaim Zaim S. 2005. İslam Açısından İktisadi ve Sosyal Faaliyetlerle İlgili Normatif Kaideler, Türkiye'nin Yirminci Yüzyılı/Toplum, İktisat, Siyaset I, İstanbul: İşaret Yay.

<http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/default.aspx>, 05/10/2014

<http://www.hazine.gov.tr/default.aspx?nsw=M6G2+Y00WEg=-H7deC+LxBI8=&nm=912>, 01/10/2014

<http://www.kuveytturk.com.tr/default.aspx>, 11/10/2014

<http://www.metehantolon.com/wp-content/uploads/2012/04/ticari-bankalarda-pazarlama-stratejilerinin-uygulanmasi-ve-turkiyedeki-ticari-bankalar-uzerine-bir-alan-calismasi.pdf>, 06/10/2014

<http://www.muhasibedersleri.com/banka-islemleri/banka.html>, 24/09/2014

<http://www.tbb-bes.org.tr>, 29/09/2014

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Menu/Para+Politikasi/Finansal+Istikrar/Finansal+Istikrar+Raporu>, 10/10/2014

<http://www.tmsf.org.tr/default.html>, 13/10/2014

<http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/index.aspx>, 11/10/2014

<http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/index.aspx>, 13/10/2014

<http://zbmd.org/index.php?D=81>. Çevrimiçi, 10.10.2014

<https://www.tbb-bes.org.tr/tbb/DesktopDefault.aspx?tabid=1&tabindex=0>, 21/10/2014

Hüseyin Şahin, “Türkiye Ekonomisi” 9. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2007, s.568; T.Ü.İ.K.

Kar M. ve M. A. Klara, 2003. Türkiye’ye Yönelik Sermaye Hareketleri ve Krizler’, Ankara, Dış Ticaret Dergisi, Yıl: 8, sayı: 29. Temmuz.

Karaman H., 1992. İslam’da Banka ve Sigorta, Nesil, Yayınları, İstanbul.

Keskin E. vd., 2008. 50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2007, TBB Yayınları Yayın No: 262, Graphis Matbaa, İstanbul.

- Kurtaran A., 2007. Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları Ve Belirleyicileri, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/viewFile/1020000446/1020000440>, (04/10/2014)
- Montgomery H., 2003. The Role of Foreign Banks in Post-Crisis Asia: The Importance of Method of Entry, Asian Development Bank Institute Research, No.51.
- Moreno R. and Villar A., 2005. The Increased Role of Foreign Bank Entry in Emerging Markets', Globalisation and Monetary Policy in Emerging Markets, BIS Papers, No:23.
- Mutlu E. C., 1999: Uluslararası İşletmecilik, Beta Yayınları, İstanbul.
- Oksay S., 2000. Finansal Piyasalarda Yeni Yasal Düzenlemeler İhtiyacı ve Türk Finans Sistemi', Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt: 75, No: 10.
- Öncü S. ve R. Aktaş, 2007. Yeniden Yapılandırma Döneminde Türk Bankacılık Sektöründe Verimlilik Değişimi, Yönetim Ve Ekonomi,, Cilt:14, Sayı: 1, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa.
- Özgür E. 2007. Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart.
- Özgür Özgür E. 2007. Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart.
- Özsoy İ., 1994. Faiz ve Problemleri, Nil Yayınları, İstanbul.
- Özsoy İ., 1997. Özel Finans Kurumları, Asya Finans Kültür Yayınları, İstanbul.
- Öztürk L., 2002. Serbest Bölgelerdeki Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları: Dünyadaki Uygulamalara Teoriler Işığında Bir Bakış', Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:7.
- Özulucan A. ve A. Deran, 2009. Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetler ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,, Cilt: 6, Sayı: 11.

- Özyurt H., 2003. Para Teorisi ve Para Politikası, Derya Kitabevi Yay., Trabzon, s.70.
- Parasız İ., 2000. Para Banka ve Finansal Piyasalar, 7. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parasız İ., 2007a. Modern Bankacılık Teori ve Uygulama, Ezgi Kitabevi Yay., Bursa.
- Parasız İ., 2007b. Finansal Kurumlar ve Finansal Piyasalar, Ezgi Kitabevi Yay., Bursa.
- Paula L. and F. A. J. Alves, 2003. The Determinants and Effects of Foreign Bank Entry in Argentina and Brazil: A Comparative Analysis, Musashi University Research Institute, Japan.
- Pekkaya S., 1994. Türk Mali Sistemi İçinde Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Finansal Yapısının Analizi, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara.
- Polat A., 2009. Dünya Bankacılığı; Dünya Uygulamasına İlişkin Sorunlar, Fırsatlar, Türkiye İçin Projeksiyonlar, Finansal Yenilik ve Açılımları İle Katılım Bankacılığı, TKBB.
- Randi L. Sims.. 2000Randi L. Sims, Bivariate Data Analysis: A Practical Guide, New York: Nova Science Publishers, Inc., Huntington, 2000, s.6.
- S. Yüksel, A. Yüksel ve Ü. Yüksel, 2002. Banka Yönetimi El Kitabı, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Saatçioğlu C., 2007. Doğrudan Dış Yatırımlar ve Türkiye', Mali Çözüm Dergisi, Sayı:61.
- Sevilengül O., 1997. Banka Muhasebesi, 1. Baskı, Gazi Büro Kitapevi, Ankara.
- Soussa F., 2004. A Note on Banking FDI in Emerging Markets: Literature Review and Evidence from M&A Data, International Finance Division Bank of England London, London, [www.bis.org/publ/cgfs22gb.pdf](http://www.bis.org/publ/cgfs22gb.pdf), (04/10/2014)
- Spk, Spk Hakkında, <http://www.spk.gov.tr/indexcont.aspx?action=showpage&menuid=0&pid=0> (02/10/2014)
- Şahin H., 2006. Türkiye Ekonomisi, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Şahin H., 2007. Türkiye Ekonomisi, Ezgi Kitapevi, Yenilenmiş 9. Baskı, Bursa-

- Şekerci O., 1981. İslam Şirketler Hukuku: Emek - Sermaye Şirketi, Marifet Yayınları, İstanbul.
- Şener S., 2008. Yabancı Sermaye, Ezgi Kitapevi, 1. Baskı, Bursa.
- Tcmb, 2002. Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkisi, ISBN: 975-7589-72-1, Ankara.
- Tcmb, Banka Hakkında, Genel Bilgiler, Tarihçe, <http://www.tcmb.gov.tr/>, (01/10/2014)
- Tekinalp Ü., 1988. Banka Hukukunun Esasları, Beta Bas. Yay., İstanbul.
- Tmsf Tarihçesi, <http://www.tmsf.org.tr/tarihce.tr>, (03/10/2014)
- Tmsk, Mevzuat, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu'nun Kanuni Dayanağı, [http://kgk.gov.tr/contents/files/faaliyetraporu\\_2010son2.pdf](http://kgk.gov.tr/contents/files/faaliyetraporu_2010son2.pdf), (01/10/2014)
- Toprak M. ve O. Demir, 2001. Türk Bankacılık Sektörü: Sorunlar, Krizler Ve Arayışlar', Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:2.
- Türkiye Bankalar Birliği; <http://www.tbb.org.tr/tr/>, (11/10/2014)
- Uçar M., 1994. Türkiye'de-Dünyada Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri, Fey Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Uzunoğlu S. 1998. Yeni Finansman Teknikleri, İstanbul: Strata Yayıncılık.
- Uzunoğlu Uzunoğlu S. 1998. Yeni Finansman Teknikleri, Strata Yayıncılık İstanbul.
- Vernon R., 1974. Competition Policy Toward Multinational Corporations', The American Economic Review, Vol. 64, No: 2, May.
- Williamson J. and M. Molly, 1998. A Survey Of Financial Liberalization, Princeton University, Department of Economics, Finance Section, New Jersey.
- Yahşi F. 2001. Özel Finans Kurumları'nın Mevzuat Serüveni, Active Bankacılık ve Finans Dergisi, Sayı:21, Aralık.

Yahşi Y.2004.Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, Detay Yayıncılık, 2004, s.49.

Yahşi Yahşi F. 2001. Özel Finans Kurumları'nın Mevzuat Serüveni, Active Bankacılık ve Finans Dergisi, Sayı:21, Aralık.

Yüksel A.S., 1989. Bankacılık Hukuku ve İşletmesi, İstanbul: Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı, 6. Baskı.

Zaim S. 2005. İslam Açısından İktisadi ve Sosyal Faaliyetlerle İlgili Normatif Kaideler, Türkiye'nin Yirminci Yüzyılı/Toplum, İktisat, Siyaset I, İstanbul: İşaret Yay.

Zaim S., 2005. İslam Açısından İktisadi ve Sosyal Faaliyetlerle İlgili Normatif Kaideler, Türkiye'nin Yirminci Yüzyılı/Toplum, İktisat, Siyaset I, İşaret Yayınları, İstanbul.

Zeytinoğlu E. 1992. İslam'da ve Diğer Sistemlerde Faiz, Para, Faiz ve İslam Tartışmalı İlmî Toplantılar Dizisi, İstanbul: İlmî Neşriyat A.Ş.

Zeytinoğlu Zeytinoğlu E. 1992. İslam'da ve Diğer Sistemlerde Faiz, Para, Faiz ve İslam Tartışmalı İlmî Toplantılar Dizisi, İlmî Neşriyat A.Ş, İstanbul.

16.12.1983 tarih ve 83/7506 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesi, 19.12.1983 tarihli Resmi Gazete

3182 Sayılı Bankalar Kanunu, Madde 96. 02.05.1985 tarih, 18742 sayılı Resmi Gazete

4491 Sayılı Kanun ile Değişiklik 4389 Sayılı Bankalar Kanunu, Madde 20, Kabul Tarihi: 18.06.1999.

5411 Sayılı Bankalar Kanunu

## **EKLER**

<b>1. Ek-A: Araştırma Anketi .....</b>	<b>133</b>
--	------------

## Ek-A: Araştırma Anketi

### BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKASI TERCİH NEDENLERİNİ ARAŞTIRMA ANKETİ

*ANKET BİLGİLERİ KESİNLİKLE GİZLİ KALACAKTIR*

Türkiye'deki katılım bankaları AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş. Asya Katılım Bankası A.Ş. KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.

S1: Hangi katılım bankaları ile çalışmaktasınız?

**Tablo A.1:** Çalışılan katılım bankaları.

1> AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.	1 <input type="checkbox"/> Evet	[ ]
2> Asya Katılım Bankası A.Ş.	1 <input type="checkbox"/> Evet	[ ]
3> KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.	1 <input type="checkbox"/> Evet	[ ]
4> Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	1 <input type="checkbox"/> Evet	[ ]

Katılım Bankası Nedir?: Katılım Bankaları mali sektörde faaliyet gösteren, reel ekonomiyi finanse eden ve bankacılık hizmetleri sunan kuruluşlardır. Katılım Bankaları, tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, faizsiz finansman prensipleri dâhilinde ticaret ve sanayide değerlendirerek, oluşan kâr veya zararı tasarruf sahipleriyle paylaşırlar. TL, USD ve EURO bazında vadeli hesaplarda toplanan fonlar, kurumsal finansman desteği, bireysel finansman desteği, finansal kiralama, kâr veya zarar ortaklığı yöntemleriyle değerlendirilir.

S2: Katılım bankalarından hizmet alırken en çok kullandığınız bankacılık hizmetlerinin önem sırasını 1’den başlayarak sıralayınız.

**Tablo A.2:** Alınan bankacılık hizmetlerinin önem sırası.

Kredi Kartları <input type="checkbox"/>		Bankamatikler <input type="checkbox"/>	
Krediler <input type="checkbox"/>		Uluslararası finansal hizmetler <input type="checkbox"/>	
Para Transferleri <input type="checkbox"/>		Cari hesaplar <input type="checkbox"/>	
Yatırım fonları <input type="checkbox"/>		İnternet bankacılığı <input type="checkbox"/>	
Tasarruf Hesapları <input type="checkbox"/>		Kredi Mektupları <input type="checkbox"/>	
Ödemeler <input type="checkbox"/>			
<b>Demografi</b>			
Cinsiyet ?		<input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/> Bayan	
Kaç yaşındasınız <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-55 <input type="checkbox"/> 56 ve Üzeri			
Medeni Haliniz?		<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli	
En son mezun olduğunuz öğrenim kurumu? 1 <input type="checkbox"/> İlkokul 2 <input type="checkbox"/> Ortaokul 3 <input type="checkbox"/> Lise 4 <input type="checkbox"/> Önlisans (2 yıllık) 5 <input type="checkbox"/> lisans 6 <input type="checkbox"/> Lisans Üstü			
Mesleğiniz nedir?		1 <input type="checkbox"/> Öğrenci/Çalışmıyor 2 <input type="checkbox"/> Ev Hanımı 3 <input type="checkbox"/> Kamu Sektörü 4 <input type="checkbox"/> Özel Sektör 5 <input type="checkbox"/> Emekli 6 <input type="checkbox"/> Esnaf/Serbest Meslek	
Ortalama Aylık Gelir <input type="checkbox"/> 0-1.000 TL <input type="checkbox"/> 1.001- 2.000 TL <input type="checkbox"/> 2.001 – 3.000 TL <input type="checkbox"/> 3.001-5.000 TL <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 TL <input type="checkbox"/> 10.001 ve Üzeri			
<b>TERCİH NEDENLERİ</b>			

S3: Katılım bankası tercih etme nedenlerinizi öğrenebilir miyim?

	[ ]
	[ ]
	[ ]

Bir bankayı tercih etmedeki faktörler aşağıda sıralanmıştır. Katılım bankasının tercih etmenizdeki etkili olan unsurları göz önüne alarak kriterleri 1-5 puan arasında değerlendirmenizi isteyeceğim.

**Tablo A.3:** Bankayı tercih etme nedenleri.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5
Y1	Ev veya iş yerine yakınlık			k01.[ ]
Y2	Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.)			k02.[ ]
Y3	Ürün ve hizmet çeşitliliği			k03.[ ]
Y4	Cazip kredi ve ödeme imkânları			k04.[ ]
Y5	Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar			k05.[ ]
Y6	Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar			k06.[ ]
Y7	Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)			k07.[ ]
Y8	Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması			k08.[ ]
Y9	Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)			k09.[ ]
Y10	Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)			k10.[ ]
Y11	Sırdaş bankacılık			k11.[ ]
Y12	Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi			k12.[ ]
Y13	Başarılı bankacılık ve finans yönetimi			k13.[ ]
Y14	Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı			k14.[ ]
Y15	Bankacılık imaj ve popülaritesi			k15.[ ]
Y16	Samimi ve yardımsever personel			k16.[ ]
Y17	Huzurlu çalışma ortamı			k17.[ ]
Y18	Bilgili ve becerikli personel			k18.[ ]
Y19	Şube personeli ile yakın ilişkilerim			k19.[ ]
Y20	Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi			k20.[ ]
Y21	Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremim tavsiyesi			k21.[ ]
Y22	Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller			k22.[ ]
Y23	Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri			k23.[ ]
Y24	İnternet sitesinin kullanışlı olması			k24.[ ]
Y25	Banka çalışanlarının ziyaretleri			k25.[ ]
Y26	İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması			k26.[ ]
Y27	Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı			k27.[ ]
Y28	Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması			k28.[ ]
Y29	Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması			k29.[ ]
Y30	ATM ağının çok ve yaygın olması			k30.[ ]
Y31	Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması			k31.[ ]
Y32	Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik			k32.[ ]
Y33	Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması			k33.[ ]
Y34	Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması			k34.[ ]
Y35	Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı			k35.[ ]
Y36	Verilen promosyonlar			k36.[ ]
Y37	Hesap işletim ücreti alması yada almaması			k37.[ ]
Y38	Bankanın ödemelerimi hatırlatması			k38.[ ]
Y39	Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması banka tercihim etkiler.			k39.[ ]
Y40	Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar			k40.[ ]
Y41	Cep şubesinin olması banka tercihim etkiler.			k41.[ ]

Anketimize Katıldığınız İçin Teşekkürler

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Ad Soyad : Turhan ANAÇ  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Yeri/Tarihi : Gerede 05/03/1989  
Medeni Hali : Bekar  
Adres : Kitirler Mah. Ramazan Dede Cad. Turhan Apt. No: 12/3  
Gerede  
İletişim : 0 536 749 5454- 0554 843 1145  
E-mail : 14turhan14@gmail.com

### EĞİTİM

Lise : Gerede Lisesi-2006  
Lisans : Anadolu Üniversitesi- 2012  
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi-SBE-İşletme-2015

### MESLEKİ DENEYİM

2008-2014 Muhasebe Meslek Elemanı  
2014-2015 Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Stajyer

### YABANCI DİL

İngilizce