

KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİREYSEL MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİH NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ*

A RESEARCH ON BANK PREFERENCE REASONS OF RETAIL CUSTOMERS IN PARTICIPATION BANKING SECTOR: ISTANBUL SAMPLE

Turhan ANAÇ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL Öğrencisi, ANKARA
(14turhan14@gmail.com)

Ferudun KAYA

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, GUBYO, Bankacılık ve Finans Bölümü, BOLU
(kayaferudun@gmail.com)

ÖZ

Bu araştırma ile faizsiz bankacılık sisteminde bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada; bilgi edinmeyi amaçlayan ve durum tespiti yapmaya katkı sağlayan betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, İstanbul ilinden rassal olarak seçilen bireysel müşterilere uygulanan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Ankete başlarken bir eleme sorusu ile "Katılım bankacılığını kullanıyor musunuz?" sorusuna olumlu yanıt veren bireylere anket uygulanmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen bulguların özetlenmesi için frekans dağılımı, hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için faktör analizi, değişkenlerin orta değerden farkını tespit edebilmek için t-testi uygulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Faizsiz finans, Katılım bankacılığı, Bireysel müşteri

JEL Sınıflandırması: G21, G02, D14

ABSTRACT

This study aims to identify the reasons for retail customers to prefer participation banking in interest-free banking system. The method employed in this study is descriptive research method that aims to collect information and help determine a situation. Data were collected via a questionnaire conducted with randomly selected retail customers in Istanbul city. Individuals were asked the qualifying question, "Do you use participation banking?", when starting the questionnaire, and the questionnaire was made with those who gave an affirmative answer to the question. Frequency distribution was benefitted to summarize the findings from the questionnaire method, factor analysis was used to measure the validity and reliability of the scale prepared, and t-test was adopted to differentiate the variables from the mean value.

Keywords: Interest free finance, Participation banking, Individual customers

* Bu çalışmaya "Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" (Ankara, THKÜ, SBE) adlı basılmamış tez çalışması temel oluşturmuştur.

1. Giriş

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomi grupları arasında dengeler daha belirgin bir şekilde değişmeye başlamıştır. Küresel ekonomi, 2010 yılından bu yana son 5 yıldır gelişmekte olan ekonomilerde gittikçe azalan büyüme trendinin, zayıf küresel ticaretin, daha düşük emtia fiyatlarının, azalan sermaye ve ticaret akımlarının olduğu, yeni bir ekonomik düzen için adaptasyon sürecine girmiştir. Söz konusu süreçte, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasındaki makas daha da açılmış, büyüme beklentileri aşağı yönlü revize edilmiştir (Çelik, 2016:6).

Faizsiz finans sisteminin risk paylaşımı esasına dayandırılmış yapısı, sistemi güçlü kılmakta ve finansal krizler karşısında dayanıklılığını artırmaktadır. 2008 küresel finans krizi sonrasında, faizsiz bankacılığın geleneksel bankacılığa oranla, küresel piyasalarda izlenen oynaklık ve olumsuz gelişmelerden çok daha az etkilendiği gözlenmiştir. Bu kapsamda, faizsiz finansmanın spekülasyona olanak tanınamaması, finansmanın reel bir varlığa dayalı bir yapı kapsamında gerçekleştirilmesi ve dolayısıyla tamamıyla teminatlandırılması sistemin dayanıklılığını artıran unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Son tahlilde, ülkeler bazında gelişme seviyeleri farklılaşsa da faizsiz finans sektörü genel olarak sağlıklı gelişimini sürdürmektedir. Ancak, gelişmekte olan finansal piyasaların artan kırılganlığı ve petrol fiyatlarının süregelen düşük seyri, faizsiz bankaların kârlılığını ve aktif kalitesini olumsuz etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır (Katılım Bankaları, 2015: 35-36).

Faizsiz bankacılığın 2015-2020 döneminde yıllık %11-12 seviyesinde büyüme ile 2,6 trilyon ABD dolarına ulaşacak varlıkları ile faizsiz finansmanın büyümesinin itici gücü olması beklenmektedir. Bu varlıklara, faizsiz fon, tekafül, sukuk ve diğer faizsiz finansal kuruluşların kaydetmesi beklenen büyümeler de eklendiğinde, toplam faizsiz finans sistemi varlıklarının 2020 itibarıyla 3,2 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Bu durumda, 2020 yılında faizsiz finans varlıklarının dağılımının %80 faizsiz bankacılık, %12 sukuk, %1,4 tekafül, %3,3 diğer faizsiz finansal kuruluşlar ve %2,7 faizsiz fonlar şeklinde olacağı tahmin edilmektedir (Katılım Bankaları, 2015: 38).

Faizsiz finans sisteminin büyümesinde ana itici güç olan Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ile ek ivme sağlayan Bahreyn, Kuveyt ve Pakistan'dan oluşan dokuz önemli piyasada, faizsiz bankaların toplam varlıklarının 2015-2020 arasında yıllık ortalama %14'lük büyüme ile 1,8 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. 2020 itibarıyla faizsiz bankacılık kârının 30,3 milyar ABD doları olacağı ve bununun 27,8 milyar ABD dolarının yukarıda sözü edilen itici güç konumundaki 6 ülkeye ait olacağı tahmin edilmektedir. Faizsiz bankalar, geride kalan 40 yılı aşkın sürede faaliyet gösterdikleri ulusal piyasalarda önemli başarılar elde ederek piyasa paylarını geliştirmişlerdir. Faizsiz bankacılığın bundan sonraki gelişim aşamasında bölgeselleşeceği düşünülmektedir. Bir diğer ifadeyle faizsiz bankalar, kendi piyasalarında kazandıkları deneyimlerini, faizsiz finans sistemi potansiyeli bulunan çevre piyasalara taşıyarak büyüyeceklerdir. Bu aşamada, faizsiz bankacılığın hızla çözümülemesi gereken konuların başında teknolojik alt yapı ve hizmet sunum platformlarının yenilenmesi gelmektedir. Teknolojinin büyük bir hızla evrilerek insan hayatının tamamında rol alır hale gelmesi, bankacılığı yeni bir evreye taşımıştır. Finansal teknolojilerindeki ilerlemeler ve bankacılığın dijitalleşmesi, bankaların iş modellerini bütünüyle değiştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel bankalar, dijitalleşmekte ve bu alana büyük yatırımlar gerçekleştirmektedir. Zira rekabetin en büyük belirleyicisi "büyük veri" olmaya adaydır. Büyük veriyi doğru yorumlayıp kullanacak olan bankalar geleceğin dünyasında bir adım önde yer alacaklardır. Gelişmekte olan pazarlarda, özellikle perakende

ve bireysel bankacılık alanlarında, mobil bankacılık büyük önem kazanmıştır ve rekabetin bir numaralı belirleyicisi konumuna yükselmiştir (Katılım Bankaları, 2015: 38).

Katılım bankacılığı sektöründe pazarın büyümesine paralel olarak rekabet koşulları da zorlaşmıştır. Rekabetin artması sonucunda gelişim yönünde değişim hız kazanmıştır. Dünyada yaşanan bu gelişim yönündeki değişime ayak uydurmak isteyen katılım bankaları da müşterilerine sundukları hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek zorundadır. Değişim süreci içinde müşteriye sunulan hizmet kalitesinin artırılması ve çeşitlendirilmesi katılım bankacılığının gelişimine katkı sağlayacaktır.

Günümüzde rekabetin son derece yoğun olduğu, katılım bankaları seçim serbestisine sahip müşteriler karşısında farklılık yaratarak, rakiplerine göre farklı bir imaja sahip olmak zorundadırlar. Katılım bankalarının hizmetlerini artırarak devam ettirebilmeleri için rakiplerine göre farklılık yaratması yeterli olmamakla birlikte, ayrıca müşterilerini, sadık bir müşteri yapabilmeyen yöntemleri de araştırmalıdırlar. Müşteri sadakatini güçlendirmenin yolu; müşterinin rakiplere gitmesini önleyici tedbirler almaktır. Günümüzde müşteriler bankalarıyla olan ilişkilerinde, siber güvenlik, rahatlık, pratiklik ve kişiselleştirilmiş hizmetlere büyük önem vermektedirler. Faizsiz bankalarının, küresel rekabette ilerlemeleri adına bu unsurları içselleştiren alt yapı yatırımlarını hayata geçirmeleri rekabet açısından önem taşıyacaktır (Katılım Bankaları, 2015: 38).

Bu rekabette katılım bankalarının, bireysel müşterileri kazanabilmek ve sadık bir müşteri yapabilmek için önemli bir maliyet yüklenmeleri gerekmektedir. Bu nedenle çalışma, bireysel müşterilerin katılım bankacılığı tercih nedenlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılım bankaları, kaynaklarını etkin bir şekilde kullanılabilmesi için katkı sağlayacaktır. Daha önce yapılmış olan çalışmalar hakkında bilgi sahibi olabilmek için literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak ise elde edilen bulgular doğrusunda katılım bankası pazarlama kararları için önerilerinde bulunmaktadır. Katılım bankacılığı literatürde faizsiz finansman ve İslami bankacılık gibi farklı isimler ile ifade edilmektedir. Türkiye'deki mevzuatlarda ise katılım bankacılığı olarak anılmaktadır. Bu çalışmada katılım bankacılığı kavramı kullanılacaktır.

2. Literatür Taraması

Katılım bankaların tercih nedenlerini belirlemek üzere daha önce yapılan ulusal ve uluslararası araştırmalar incelenerek elde edilen bulgular bu başlık altında kısaca özetlenmiştir.

Yıldırım ve Çalkar (2016), İslami Finans Kabul Modeli olarak adlandırılan bir model geliştirilerek finansal tüketicilerin katılım bankacılığına bakış açarlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Hizmet kalitesi, dini hassasiyet, bilinirlik, şeffaflık ve güvenilirlik ile ilgili 4 hipotez geliştirerek, bu hipotezlerin testi için Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde görev yapan akademik personele online olarak 708 anket uygulanmıştır. Anket sonucunda verileri Yapısal Eşitlik Modeli yardımıyla test etmişlerdir. Bulgularda finansal tüketicilerin hizmet kalitesi algısı katılım kullanım niyetini etkileyen en önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Bilinirlik, şeffaflık ve güvenilirlik katılım bankacılığı kullanım niyetini etkileyen diğer faktörlerdir. Dini hassasiyetlerin ise sanılanın aksine katılım bankacılığı kullanım niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Özen vd. (2016) çalışmalarında; hane halkının katılım bankaları ile ilgili algılarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, Uşak merkezinde 18 yaş üzeri rassal olarak seçilmiş 510 kişi ile anket yapılmıştır. Elde edilen veriler ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgularda bireylerin

katılım bankacılığı algısının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda bireylerin; cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir düzeyi gibi özelliklerinin katılım bankacılığı ile ilgili bilgi düzeyi ve faiz algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Toroman vd. (2015) araştırmalarında, mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı anket yöntemiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Anket sonuçlarına göre, İslami bir banka ile çalışmayı tercih eden, etmeyen ve kararsız olan katılımcıların tüm sorulara vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Geleneksel bankacılık sistemine alternatif olarak değerlendirilen İslami bankacılık faaliyetlerinin, müşteriler tarafından yeterince bilinmediği ve potansiyel banka müşterilerinin İslami finans algısının çok zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gençtürk ve Çobankaya (2015) yapmış oldukları çalışmada, katılım bankaları müşterisi ve müşterisi olmayan bireylerin katılım bankacılığı hakkındaki algılarını ölçmüşlerdir. Müşterilerin "katılım bankalarının işlemleri kısa sürede yapması", "güvenilir olmaları", "hizmetlerin kaliteli ve pahalı olmaması", "dini sebeplerden" ve "çalışanların saygılı ve nazik olması" dolayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Katılım bankacılığını tercih etmeyen bireyler ise katılım bankacılığının ticari bankalardan farklı olmadığını düşünmektedir.

Çobankaya (2014), bankacılık sektörü içinde katılım bankacılığının yeri algısını araştırmıştır. Bulgularında ise katılım bankacılığının mevduat bankacılığından farklılıkların ne olduğuna yönelik bilgi düzeylerinin düşük oranda kaldığını tespit etmiştir. Fakat katılım bankacılığının giderek bilinirliğinin arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dini sebeplerin katılım bankalarının tercih sebepleri sıralamasında ilk sırada yer almadığını tespit etmiştir.

Kaytancı vd. (2013), Eskişehir ilinde 500 katılım bankası müşterisine yapılan memnuniyet anketinde, "akraba ve arkadaş tavsiyesi", "hızlı ve esnek çözümler", "personelin yatırım konusundaki danışmanlığı" ilk üç sırayı almıştır. Dini sebepler ise dördüncü sırada yer almıştır. Katılım bankası müşterilerinin memnun kalmadığı hizmetler ise "internet bankacılığı kalitesi", "düşük getirili katılma hesaplarıdır". Bu bulgular doğrultusunda bankaların müşterileriyle yakın ilişki kurmasının ve müşteri odaklı davranmasının önemli olduğu önerisi getirilmiştir.

Özsoy vd. (2013), katılım bankacılığının tercih nedenlerinin tespitini amaçlayan çalışmada, üç katılım bankasının müşterilerine tercih nedenleri sorulmuştur. Bolu ilinde yapılan çalışmanın bulgularına göre hizmet kalitesi, imaj, güven, dini ve çevresel faktörlerin tercihte etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ramadan (2013), Ürdün'de müşterilerinin faizsiz banka tercih kriterlerini araştırmıştır. Önem derecesine göre sıralamada; güler yüzlü hizmet, ürünlerin fiyatı, İslami imaj ilk üç sırada yer almıştır. Dini sebepler nedeniyle İslami bankacılığın tercih edilmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Sıralamada faizsiz bankanın konumu, eve ya da iş yerine yakınlık derecesi son üç sırada yer almıştır. Müşterilerin mevcut ve potansiyel istek ve ihtiyaçların İslami bankalar tarafından tespit edilerek bankacılık ürünlerinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Abduh ve Mohd (2012) faizsiz bankaların tercih edilme nedenlerini belirlemek amacı ile Malezya'da, anket çalışmasına dayalı araştırma yapmışlardır. Araştırma bulgularında tercih nedenlerinin başında dini duyarlılık ve faiz hassasiyeti gelmektedir.

Lee vd (2011), Peshawar ve İslamabad (Pakistan) şehirlerinde anket çalışması yapmışlardır. Çalışma da, müşterilerin İslam hukukuna uygun hareket etmeleri nedeniyle İslami bankaları tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Marimuthu vd (2010) tarafından Malezya'da faizsiz bankacılık tercihinine yönelik yapılan araştırmada, fayda-maliyet ilişkisi birinci tercih nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla; hizmet sunumu, kullanıma uygunluk, dini nedenler, tanıdık etkisi, aktif büyüklüğü ve banka çalışanlarının etkisi nedeniyle faizsiz bankaları tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Khattak ve Ur-Rehman (2010) tarafından, Pakistan'da faizsiz banka müşterilerinin demografik özelliklerine (yaş ve gelir düzeyi gibi) göre memnuniyeti ve farkındalık düzeyi analiz edilmiştir. Pakistan'da katılım bankacılığının müşteri portföyünün eğitiminin yüksek olduğu ve 21-40 yaş aralığında, orta gelirli olduğu tespit edilmiştir. Bu müşterilerin diğer faizli bankalarla çalışma oranı %67 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada müşterilerin önemli bir kısmının İslami sebeplerden dolayı faizsiz bankaları tercih etikleri gözlemlenmiştir. Bu faktörün dışında bankacılık işlemlerindeki etkinlik ve hız, müşteriye güven verme ve çalışma saatleri konularındaki esnekliğin önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgulara göre katılım bankaları müşterilerinin katılma hesabı gibi faizsiz bankacılık ürünlerini kullanıp memnun olduğunu fakat diğer katılım bankacığı ürünlerinin farkında olmadığı bulgusuna ulaşılmışlardır.

Bhatti vd (2010), Pakistan'da İslami bankaların hizmetlerinden yararlanan bireylere, bankaları tercih etme nedenlerini sormuşlardır. "Dini sebepler" ve "kârlılık" en önemli etken olarak tespit edilmiştir. Banka ürün ve hizmetlerinin maliyetinin düşük olması ve personelden memnuniyet duyulması diğer etkili faktörler olarak tespit edilmiştir.

Al-Ajmi vd (2009), Bahreyn'de İslami ve mevduat bankaların tercih edilmesinde etkili olan faktörleri araştırmak amacıyla anket uygulamışlardır. Araştırma bulgularında; İnanç, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, etkinlik, personel yaklaşımı ve lokasyon bakımından yakınlık banka tercihinde etkili faktörler olarak tespit edilmiştir.

Amin (2008), Malezya'da İslami bankaların tercih edilme sebepleri üzerine araştırma yapmıştır. Faiz uygulamaması, kredi oranlarının düşük olması, şeffaf olması müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Eskici (2007), tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren dört farklı Katılım Bankası'nın müşterisine anket uygulanmıştır. Katılım Bankaları ile çalışan müşterilerin öncelikli olarak faiz hassasiyeti nedeniyle iş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Faizsiz bankacılık yapma özelliğinin yanı sıra müşteriler ile Katılım Bankaları arasında oluşturulan ilişkinin arka planında güvenilirlik, çalışma kalitesi, çalışma hızı, rekabet edebilirlik, ürün çeşitliliği ve uygulanan masraf ya da komisyonların oranı gibi nedenlerin de olduğu görölmektedir.

Dusuki vd (2007), İslami bankacılık tercihinde etkili olan kriterleri tespit edebilmek için Malezya'nın dört farklı bölgesinde anket uygulayarak veri toplamışlardır. Banka tercihinde İslam hukukuna göre faaliyet göstermesi ve kaliteli hizmet sunması (personelin bilgili, yetenekli ve samimi olması) en önemli gerekçe olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tercih nedenleri arasında diğer etkili nedenler ise sosyal sorumluluk uygulamaları, şubenin ev veya iş yerine yakınlık olması ve sunulan hizmetlerin fiyatıdır.

Okumuş (2005) İstanbul'da katılım bankalarında tercih kriterlerini araştırmak amacıyla, bireysel müşterilere anket uygulanmıştır. Bu araştırmada, dini hassasiyeti birinci faktör olarak tespit etmiştir. Bu faktörde en etkili değişken ise faiz değişkeni olmuştur. Katılım bankaları tercih kriterlerinde sırasıyla, mevduat bankalarından alınan hizmetlerin katılım bankaları tarafından da verilmesi, personelin yakın ilgisi olarak tespit edilmiştir.

Karakaya vd (2004), katılım bankası müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörleri araştırmak ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla İstanbul'da araştırma yapmışlardır. Müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler; İslami nedenler, banka imajı, aile/tanıdık etkisi ve getiri oranlarının etkisi olarak sıralanmıştır.

Naser vd (1999), Ürdün'de, İslami bankaları kullanan müşterilere anket uygulamışlardır. Bu araştırmada müşterilerin İslam bankalarından memnuniyet derecelerini ve bu bankaları tercih etme nedenlerini belirlemeye çalışmışlardır. Faizsiz bankaların, "imajı/tanınırlığı", "dini sebepler", "klasik bankalardan alınan hizmetlerin İslam bankalarınca da karşılanıyor olması" faizsiz bankaların tercih edilmesinde etkili faktörler olarak tespit edilmiştir.

Metawa ve Almossawi (1998), müşterilerinin faizsiz banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile Bahreyn'de, 300 kişi ile anket yapmışlardır. Bu çalışmada, ayrıca İslami banka müşterilerine memnuniyet ve farkındalık düzeylerini tespit etmek amaçlanmıştır. Müşterilerin birinci olarak İslami finans prensiplerine bağlılığı; ikinci olarak ise yatırdıkları paranın getiri oranını dikkate alarak bankayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada, müşterilerin İslam bankalarının hizmetlerinden memnun oldukları yüksek hizmet maliyetlerinden ise şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca İslami bankacılık ürünlerinden murabaha, muşaraka ve mudaraba gibi spesifik ürünlerin farkında olmadıkları bulgusuna ulaşmışlardır.

Metwally (1996), Suudi Arabistan, Kuveyt ve Mısır da banka tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek için telefon ile ülkelerinin her birinde 380'er kişiye ile anket yapmıştır. İslami banka tercih de; din, etkinlik ve geleneksel hizmetler etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hegazy (1995), faizsiz ve mevduat bankaların tercihinde etkili olan faktörleri araştırmıştır. Faizsiz banka tercihinde etkili birinci faktörün; tanıdık/akraba tavsiyesi olduğunu bulgusuna ulaşmıştır. Sonra sırasıyla; "hizmet dağıtımındaki hız ve etkinlik", "banka şubesine ulaşımın kolaylığı", "banka çalışanlarının yaklaşımı" ve "sosyal sorumluluk" faizsiz banka tercihinde etkili olan faktörler olarak tespit edilmiştir.

3. Metod

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye'de katılım bankacılığı giderek önem kazanmaktadır. Bununla birlikte toplumda faiz hassasiyetine sahip müşteriler farklı sistem arayışlarına gitmektedirler. 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.

Bu araştırmanın amacı; faizsiz finansmanda giderek önem kazanan katılım bankacılığının müşteriler tarafından tercih edilme nedenlerini tespit etmektir. Diğer bir ifade ile bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihlerine etki eden yargıların tespit edilmesi hedeflenmiş olup

böylece katılım bankalarına, kaynaklarını bireysel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları için en rasyonel biçimde kullandırmalarına yardımcı olacak bulgu ve önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

3. 2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, bilgi edinmeyi amaçlayan, tanımlayıcı ve durum belirleyici bir araştırma modeli olan betimleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak için ise anket tekniğinin kullanıldığı bir saha araştırması yapılmıştır. Saha araştırmasının amacına hizmet edecek şekilde geçmiş çalışmalar da taranarak hazırlanan ölçekler test edilmiştir. Ölçeklerin literatüre uygunluğunu, yeterliliğini, tutarlılığını ve güvenilirliğini test etmek amacıyla ön test çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön test kapsamında katılım bankası müşterisi olan 60 kişiye anket uygulanmıştır. Veriler SPSS paket programına girilmiş ve analiz edilmiştir. Anlaşılmasında güçlük çekilen sorular düzeltilmiş, benzer sorular ise çıkartılmıştır. Bu sonuçlara göre anket formundaki soruların anlaşılabilirliğı test edilerek son şekli verilmiş ve anket bu haliyle kullanılmıştır.

Katılım bankalarının müşteri bilgilerini vermeleri yasalara aykırı olmasından dolayı, araştırmada kullanılan veriler, katılım bankası müşterileri (bireysel) ile yüz yüze 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.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılım bankası müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bireysel müşterilerin katılım bankası tercih nedenlerini belirlemeye yönelik 41 yargı bulunmaktadır. İkinci bölümde, tercih edilen katılım bankasının özellikleri ve sunduğı hizmetlere yönelik yargılar beşli Likert tipi ölçeğre göre hazırlanmıştır. Anket, rassal bir şekilde seçilen ve ankete katılmayı kabul eden örnek kitleye 2014 yılının Haziran ve Temmuz aylarında uygulanmıştır. Anket sonuçları; frekans (f), aritmetik ortalama, t-testi ile değerlendirilerek tablolara aktarılmış elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan bulgular yorumlanmış ve konuyla ilgili öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

3. 3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri katılım bankası müşterileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Türkiye genelinde katılım bankaları ile çalışan aktif bireysel müşterilerin sayısı Türkiye Katılım Bankaları Birliğı'ne (TKBB) göre 2014 yılı sonu itibarı ile 6.595.398 kişidir. Buradan yola çıkarak ön çalışmada ilk olarak bu sayının yaklaşık 1/100.000 kişiye denk gelen 60 kişiye anket uygulanmıştır. Gerekli kontroller yapıldıktan sonra ise yaklaşık 1/10.000'e göre 600 adet anket hazırlanıp 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.

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 örnekleme seçimi yoluna gidilmiş olup,

İstanbul ilindeki örneklem seçiminde araştırmanın ana konusu ile doğru orantılı olarak katılım bankalarının yoğun olarak kullanıldığı merkezlerden yararlanılmıştır. Örnekleme, 2014 yılının Haziran ve Temmuz aylarında İstanbul ilinde katılım bankalarının yoğun olarak kullanıldığı; Kadıköy, Üsküdar, Zeytinburnu, Maltepe, Gaziosmanpaşa, Fatih ve Beşiktaş ilçe merkezlerinden elde edilmiştir. Anket uygulanan örneklemin seçiminde farklı segmentlerin tespit edilmesi öncelikli hedef olarak benimsenmiştir. Araştırma genelinde, örnek kitleden temin edilen verilerin 177 tanesinin kontrol aşamasında yanıt eksikliği ve 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 kütleyi en iyi şekilde temsil ettiği kanaatine varılmıştır.

4. Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırma verilerine ait analiz ve bulgular şöyledir.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında anket dolduran katılım bankacılığı müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Bay	251	59,3
Bayan	172	40,7
Yaş		
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
Medeni Durum		
Bekâr	155	36,6
Evli	268	63,4
Öğrenim Durumu		
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
Meslek		
Öğrenci/Çalışmıyor	39	9,2

Tablo 2 devam

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
Aylık Gelir		
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

Araştırmaya katılan müşterilerin %59,3'ünü erkekler, %40,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %17'sinin 18-25 yaş arasında, %40,4'ü 25-34 yaş arasına olduğu görülmektedir.

4. 2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin alfa (α) katsayısına bağlı olarak güvenilirliği Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Katılım Bankacılığı Tercihini Etkileyen Yargılar	0,925	41

Bu bilgiler ışığında KMO örneklem yeterliliği 0,925 ve Barlett's testi $p < 0,00$ olması ölçeğin düzeyi yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile örnek rastgele dağılımı ve örnek hacmi analiz için uygundur. Ölçekten soru çıkarmasına veya eklemesine ihtiyaç duyulmamaktadır. 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. Tablo 3 de ise 41 maddeden oluşan ölçeğe ait madde analiz sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 3. Ölçeğin Madde Analiz Tablosu

	Madde Çıkarılığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarılığında Ölçek Varyansı	Korelasyon Katsayısı	Madde Çıkarılığında Güvenilirlik Katsayısı
Ev veya iş yerine yakınlık	147,3097	505,186	,325	,925
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Ör.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
Sırdaş bankacılık	147,2506	494,970	,549	,922
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	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 popülaritesi	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 çevremi 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 iletebildiği bir biriminin olması	147,0355	496,413	,565	,922

Tablo 3 devam

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 rnlerindeki eşitlilik	147,2340	499,199	,529	,923
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	146,9527	499,960	,522	,923
Müşteriye zel 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 creti alması yada almaması	147,1608	505,315	,325	,925
Bankanın ödemelerini hatırlatması	147,0402	505,460	,352	,924
Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması tercihimin etkileri	147,6478	504,978	,298	,925
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar	147,3404	496,272	,535	,923
Cep şubesinin olması banka tercihimin etkileri.	147,3759	500,017	,397	,924

Tablo 3'de madde analiz tablosunda korelasyon katsayılarının 0,3'ten büyük olması tüm maddeler 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 grlmektedir. 41 Maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan 0,925 değerini herhangi bir madde çıkarıldığında artmayacağından ölçekten madde çıkarılmasına gerek yoktur.

4. 3. Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri İle İlgili Yargılara Verdiği Yanıtların Dağılımı

Ankete katılan müşteriler katılım bankalarını tercih ederken, verilen bağımlı değişkenlere verdikleri önem düzeyini değerlendirmesinde 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Yargılara verilen yanıtların dağılımı Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Nedenleri İle İlgili Yargılara Verdiği Yanıtların Dağılımı

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	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
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (rn. Araç park imkânları, konfor vs.)	22	5,2	51	12,1	83	19,6	155	36,6	112	26,5
rn ve hizmet eşitliliği	13	3,1	37	8,7	114	27,0	164	38,8	95	22,5
Cazip kredi ve ödeme imkânları	22	5,2	46	10,9	88	20,8	151	35,7	116	27,4
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar	47	11,1	87	20,6	119	28,1	108	25,5	62	14,7

Tablo 4 devam

Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	15	3,5	53	12,5	85	20,1	130	30,7	140	33,1
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	15	3,5	24	5,7	80	18,9	162	38,3	142	33,6
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	41	9,7	59	13,9	107	25,3	122	28,8	94	22,2
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)	30	7,1	57	13,5	87	20,6	151	35,7	98	23,2
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs)	32	7,6	63	14,9	80	18,9	150	35,5	98	23,2
Sırdaş bankacılık	28	6,6	42	9,9	99	23,4	149	35,2	105	24,8
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	15	3,5	29	6,9	59	13,9	129	30,5	191	45,2
Bankacılık imaj ve popülaritesi	8	1,9	66	15,6	108	25,5	165	39,0	76	18,0
Samimi ve yardımsever personel	15	3,5	24	5,7	75	17,7	154	36,4	155	36,6
Huzurlu çalışma ortamı	14	3,3	28	6,6	89	21,0	155	36,6	137	32,4
Bilgili ve becerikli personel	12	2,8	28	6,6	80	18,9	170	40,2	133	31,4
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	21	5,0	36	8,5	112	26,5	149	35,2	105	24,8
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	27	6,4	18	4,3	54	12,8	130	30,7	194	45,9
Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremi tavsiyesi	14	3,3	51	12,1	85	20,1	165	39,0	108	25,5
Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller	27	6,4	67	15,8	112	26,5	136	32,2	81	19,1
Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri	28	6,6	51	12,1	111	26,2	144	34,0	89	21,0
İnternet sitesinin kullanışlı olması	21	5,0	36	8,5	97	22,9	177	41,8	92	21,7
Banka çalışanlarının ziyaretleri	41	9,7	65	15,4	112	26,5	125	29,6	80	18,9
İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması	13	3,1	29	6,9	71	16,8	168	39,7	142	33,6
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı	11	2,6	25	5,9	66	15,6	174	41,1	147	34,8
Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	15	3,5	33	7,8	83	19,6	148	35,0	144	34,0
Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması	19	4,5	28	6,6	85	20,1	164	38,8	127	30,0
ATM ağının çok ve yaygın olması	28	6,6	50	11,8	92	21,7	133	31,4	120	28,4
Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması	17	4,0	33	7,8	109	25,8	180	42,6	84	19,9
Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik	14	3,3	47	11,1	103	24,3	175	41,4	84	19,9
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	10	2,4	35	8,3	69	16,3	176	41,6	133	31,4
Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması	19	4,5	38	9,0	87	20,6	152	35,9	127	30,0
Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı	20	4,7	53	12,5	101	23,9	173	40,9	76	18,0

Tablo 4 devam

Verilen promosyonlar	42	9,9	61	14,4	116	27,4	129	30,5	75	17,7
Hesap işletim ücreti alması yada almaması	26	6,1	51	12,1	82	19,4	126	29,8	138	32,6
Bankanın ödemelerimi hatırlatması	24	5,7	32	7,6	70	16,5	164	38,8	133	31,4
Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması tercihimini etkiler.	63	14,9	62	14,7	102	24,1	111	26,2	85	20,1
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar	21	5,0	59	13,9	114	27,0	134	31,7	95	22,5
Cep şubesinin olması banka tercihimini etkiler.	40	9,5	64	15,1	80	18,9	126	29,8	113	26,7

4. 3. Tercih Nedenlerinin Genel Ortalamadan Farklılığını İnceleyen Tek Örneklem Analizi

Bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla t testi uygulanmıştır. İki grubun ortalamaları tek örneklem t testi ile karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğuna karar verilir.

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 bulgular Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Tercih Nedenlerinin Ortalamadan Farklılığını İnceleyen Tek Örneklem Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (p)
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	4,0686	1,08742	7,349	0,000
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	4,0544	1,15376	6,674	0,000
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı	3,9953	,98807	6,562	0,000
Samimi ve yardımsever personel	3,9693	1,04473	5,695	0,000
İşlemlerin kısa sürede tamamlanması	3,9385	1,02620	5,182	0,000
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	3,9267	1,03348	4,910	0,000
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	3,9149	,97229	4,969	0,000
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	3,9149	1,00818	4,792	0,000
Bilgili ve becerikli personel	3,9078	1,00873	4,645	0,000
Huzurlu çalışma ortamı	3,8818	1,04188	3,984	0,000
Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	3,8818	1,07546	3,859	0,000
şikâyetlerin iletebildiği bir biriminin olması	3,8322	1,06993	2,925	0,004
Bankanın ödemelerimi hatırlatması	3,8274	1,12532	2,694	0,007
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	3,7967	,98870	2,427	0,016
Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması	3,7801	1,10637	1,862	0,063

Tablo 5 devam

Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	3,7730	1,14185	1,676	0,094
Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremi tavsiyesi	3,7139	1,07579	,649	0,517
Hesap işletim ücreti alması ya da almaması	3,7069	1,21372	,455	0,649
Cazip kredi ve ödeme imkânları	3,6927	1,13752	,229	0,819
Ürün ve hizmet çeşitliliği	3,6879	1,01273	,161	0,872
Uygunluk, rahat erişilebilirlik(Örn Araç park imkânları, konfor vs)	3,6714	1,14300	-,155	0,877
İnternet sitesinin kullanışlı olması	3,6690	1,06168	-,212	0,832
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	3,6643	1,09104	-,296	0,767
Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması	3,6643	1,00982	-,320	0,749
Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik	3,6336	1,02597	-,931	0,353
ATM ağının çok ve yaygın olması	3,6312	1,19880	-,837	0,403
Sırdış bankacılık	3,6170	1,15397	-1,122	0,262
Ev veya iş yerine yakınlık	3,5579	1,22022	-2,058	0,040
Bankacılık imaj ve popüleritesi	3,5556	1,01697	-2,517	0,012
Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı	3,5485	1,06957	-2,529	0,012
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)	3,5437	1,18736	-2,360	0,019
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar	3,5272	1,13061	-2,780	0,006
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs)	3,5177	1,21173	-2,754	0,006
Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri	3,5083	1,14548	-3,083	0,002
Cep şubesinin olması banka tercihim etkiler.	3,4917	1,28767	-3,007	0,003
Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller	3,4184	1,15292	-4,666	0,000
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	3,3995	1,24440	-4,636	0,000
Banka çalışanlarının ziyaretleri	3,3262	1,22085	-5,960	0,000
Verilen promosyonlar	3,3168	1,20775	-6,185	0,000
Bankanın doğum günü gibi özel günlerini hatırlaması tercihim etkiler.	3,2199	1,32829	-7,125	0,000
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar	3,1206	1,21684	-9,456	0,000

Tablo 5'e göre; 41 yargının 28'i, anlamlı ($\alpha = 0,05$ göre) çıkmıştır. Grup ortalamasına göre anlamlı farklılık gösteren maddeler Tablo 6 da gösterilmiştir.

Tablo 5'e göre katılım bankacılığı tercih nedenlerini belirlemek için yapılan 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", "işlemlerimin 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 gördükleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Grup Ortalamasına Göre Anlamlı Farklılık Gösteren Maddeler

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

4. 4. Katılım Bankaları Tercih Nedenlerine İlişkin Yargıların EĞilim Düzeyleri

Grafik 1 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 ≤ Ortalama < 1,50 ise Kesinlikle Katılmıyorum.

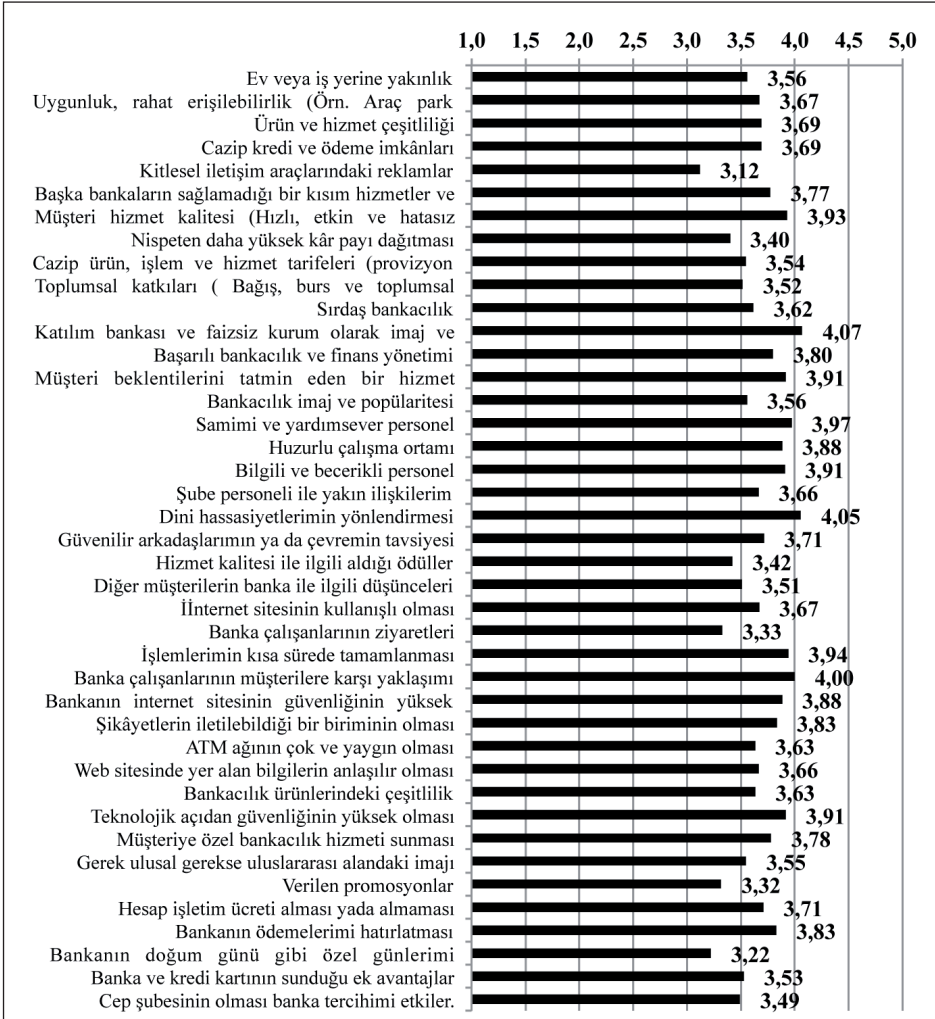
1,50 ≤ Ortalama < 2,50 ise Katılmıyorum.

2,50 ≤ Ortalama < 3,50 ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.

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

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

Grafik 1’de bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih nedenleri ile ilgili yargılara verdiği yanıtların dağılımı ve ortalama eğilim düzeyleri gösterilmiştir.



Grafik 1. Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Yargıların Eğilim Düzeyleri

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

4. 5. Tercihlere Yönelik Tutumlarının nem Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Bireylerin katılım bankacılığını kullanmalarına etki eden yargıların önem düzeyine göre değerlendirilmesinde kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılardan elde edilen internet bankacılığını kullanmalarına etki eden faktörlerin önem düzeylerine göre değerlendirme sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Tercihlere Yönelik Tutumlarının nem Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Yargılar	nem Düzeyi		
	1	2	3
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve poplaritesi	4,07	-	-
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	4,05	-	-
Banka alışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı	4,00	-	-
Samimi ve yardımsever personel	3,97	-	-
İşlemlerinin 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 alışma 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 zel bankacılık hizmeti sunması	3,78	-	-
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	3,77	-	-
Güvenilir arkadaşlarımın ya da evremim tavsiyesi	3,71	-	-
Hesap işletim creti alması ya da almaması	3,71	-	-
rn ve hizmet eşitliliği	-	3,69	-
Cazip kredi ve ödeme imkânları	-	3,69	-
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (rn. Araç park imkânları, konfor vs.)	-	3,67	-
Internet 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 rnlerindeki eşitlilik	-	3,63	-

Tablo 7 devam

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 tercihimizi 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 günlerini hatırlaması banka tercihimizi etkiler.	-	-	3,22
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar	-	-	3,12

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.

Katılım bankacılığı tercih nedenlerini belirlemek için yapılan ankete katılan müşteriler "katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesine" çok yüksek oranda önem vermektedirler. Katılımcılar "dini hassasiyetlerinin yönlendirmesi" ve "banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı", "Samimi ve yardımsever personel", "işlemlerimin 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 dereceden önemli olarak ise "ürün ve hizmet çeşitliliği", "cazip finans kaynağı ve ödeme imkânlarını", "uygunluk, rahat erişilebilir olmasını", "internet 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 olarak ve "sırdaş bankacılık olmasını", "ev veya iş yerine yakınlık", "bankacılık imaj ve popülaritesini", "gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı" gibi yargılar sayılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

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.

Katılım bankacılığı tercih nedeninde ilk sırada ne olduğu konusunda temelde iki farklı görüş vardır. Dini hassasiyetleri ilk sırada yer aldığını tespit eden araştırmaları; (Çobankaya (2014), Kaytancı vd. (2013), Ramadan (2013), Abduh ve Mohd (2012), Lee vd (2011), Khattak ve Ur-Rehman (2010), Bhatti vd (2010), Al-Ajmi vd (2009), Dusuki ve Nurdianawati (2008), Eskici (2007), Dusuki vd (2007), Okumuş (2005), Karakaya vd (2004), Naser vd (1999), Metawa ve Almosawi (1998), Metwally (1996) yapmıştır.

Banka tercihinde dini hassasiyetler yerine ilk sırada; personel yaklaşımı, banka şubesinin ulaşım kolaylığı, getiri, tanıdık /çevre tavsiyesi, hizmet kalitesi gibi diğer faktörlerin daha öncelikli sırada olduğu bulgusuna ulaşan araştırmaları ise Yıldırım ve Çalkar (2016), Gençtürk ve Çobankaya (2015), Özsoy vd. (2013), Marimuthu vd (2010), Bhatti vd (2010), Amin (2008), Dusuki vd (2007), Hegazy (1995), Erol vd (1989) yapmışlardır.

Katılım bankacılığı tercihin nedenlerine yönelik literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların iki alanda yoğunlaştığı görölmektedir. Bu bağlamada, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin neler olduğu sorusuna cevap bulmaya çalışılmıştır. Başka bir ifadeyle bu araştırmada faizsiz bir finansman modeli olan katılım bankalarının tercih nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmamızın sonucunda, katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popölaritesi, dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi en önemli iki tercih nedeni arasında yer almıştır. Bu bulgular bize dini hassasiyetlerin ilk sırada olduğu çalışmaları destekler nitelikte, olduğu sonuca ulaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı da üçüncü önemli tercih nedenidir. Bu sonuç, katılım bankalarının sunduğu finansal ürün ve hizmetlerin müşterilere tanıtımında banka çalışanlarının önemli rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu bulgular bizlere yalnızca faiz hassasiyeti nedeni ile müşterilerin katılım bankalarını tercih ettiği kanısı doğru bir çıkarım olmayacaktır. Dolayısıyla katılım bankaları hizmet sektörü olmanın gerekliliğini en iyi şekilde yerine getirmek zorundadırlar. Bu nedenle araştırmanın bu yönü ile literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Tercih nedenleri arasında dördüncü önem sırasında bulunan "samimi ve yardımsever personel" yargısı müşterilerin bankaları tercih etmelerinde etken olabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Banka çalışanlarının, müşterilere daha ilgili ve nezaketli davranacak şekilde yetiştirecek eğitimler verilmelidir. Bu bahsedilen davranışların sürekliliğinin sağlanabilmesi için ise çalışanları teşvik edici yöntemler uygulanmalıdır. Araştırma sonuçları, müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden ortalamanın çok üzerinde bir memnuniyete sahip olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin bankacılık işlemlerinin kısa sürede tamamlanmasından oldukça memnun oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde şube personelinin önemli rol oynadığını ortaya çıkarmıştır.

Faiz konusundaki hassasiyetin banka tercih nedenlerinde tek etken olmadığı göz önüne alındığında, müşterilerin banka tercihlerinde iş görenlerin önemi nedeniyle, iş görenlerin eğitimi, iş görenlerce örgüt kültürü ve örgüt ikliminin benimsenmesi öncelikler sırasına alınmalıdır. İlk iki yargının ardından tercih nedeninde çalışanların samimi yaklaşımı gelmiştir. Faiz konusunda hassasiyetin yanı sıra "banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı", "samimi ve yardımsever personel" oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Katılım bankasının müşterileri ile arasında

güçlü bağlar kurulması, müşterilerin tercihlerinde etken olacaktır. Sorunsuz olarak, uzun yıllardır katılım bankası ile çalışmalarını sürdüren bireysel müşterilerin ödüllendirilmesi müşterileri tatmin edecek ve böylece müşterilerin katılım bankasını tercih etmesini sağlayacaktır. Katılım bankaları ile uzun süredir çalışan sadık müşterilerin memnuniyetsizlikleri varsa giderilmelidir. Banka gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturdukları için katılım bankaları bu müşterilerin kaybedebilme riskini göze almamalıdır. Katılım bankaları ile çalışmayı bırakmış müşterileri tekrar kazanmak için çaba gösterilmelidir. Ayrıca katılım bankası ile ilk defa çalışacak müşterileri kazanmaktan daha az masraflıdır.

Katılım bankaları kullanıcıları, müşteri hizmet kalitesinin hızlı, etkin ve hatasız hizmet vermesini altıncı sırada önemli görmüşlerdir. Dolayısıyla cep bankacılığı, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı gibi alternatif dağıtım ve iletişim kanallarının iyileştirilerek kullanılması önem arz etmektedir. Bu alternatif kanalları katılım bankalarının müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirilmesi, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca katılım bankaları, karlılığını artırmada çok önemli bir rol oynayacak olan kredi kartlarının piyasadaki diğer bankaların kredi kartları ile rekabet edebilir ve yenilikçi özelliklere sahip olabilmesi için daha çok tanıtım yapmalıdır. Katılım bankaları ürün ve hizmet tanıtımını artırmalılar ancak ağırlıklı olarak dini hassasiyetlerin ilk tercih sebebi olması nedeniyle katılım bankacılığını yani faizsiz sistemi (konvansiyonel bankacılıktan İslami açıdan farkını) reklam ve tanıtım faaliyetleri ile daha iyi anlatabilmeleri gerekir.

Hızla gelişerek değişen dünyada katılım bankaları, müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki taleplerini beklentilerinin üzerinde karşılamayı, onlara hak ettiklerinden daha iyi bir hizmet kalitesini hatasız bir şekilde sunmayı kendisine en önemli amaç edinmelidir. 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. Gelecekte ayakta kalarak başarılı olabilecek katılım bankaları arasında; pazarlama kararlarını kendi pazarlarında ve pazar koşullarının değişmelerine ayak uyduracak kadar hızlı bir şekilde değiştirebilenler olacaktır.

Kaynakça

- Al-Aimi, J., Hussain, H. A. ve Al-Saleh, N. (2009). Clients of conventional and islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize. *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086-1112.
- Amin, H. (2008). Choice criteria for islamic home financing: Empirical investigation among Malaysian Bank customers. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 1(3), 256-274.
- Anaç, T. ve Kaya, F. (2015). Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı tercih etmesini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Anaç, T. ve Kaya, F. (2017). Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı tercih etmesini etkileyen faktörler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 145-182.
- Anaç, T. ve Kaya, F. (2016, Ekim). *Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı tercih etmesini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. 20. Finans Sempozyumu, Düzenleyen: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 19-21 Ekim, 481-505.
- Aysraf W. D. (2008). Understanding the objectives of Islamic banking: a survey of stakeholders' perspectives, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132 – 148. <http://dx.doi.org/10.1108/17538390810880982>

- Bhatti, G. Ali, Hussain, H. ve Akbar, Z. A. (2010). Determinants of customer satisfaction and bank selection in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(6), 536-554.
- Çelik, O. (2016). Katılım bankacılığında algı, Katılım Bankaları 2015, Türkiye Katılım Bankaları Birliğı Yayını, 5-6. Erişim Tarihi: 22.06.2016, www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM_2015_TR_final.pdf
- Çobankaya, F.T. (2014). Katılım bankalarının Türkiye'deki farkındalık düzeyinin tespiti: Batı Akdeniz Bölgesinde bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst., İşletme Anabilim Dalı.
- Dusuki, A.W. ve I.A. Nurdianawati (2007). Why do Malaysian customers patronise islamic banks, *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Erol, C. ve R. El-Bdour. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Eskici, M. M. (2007). Türkiye'deki katılım bankacılığı uygulaması ve katılım bankalarının müşteri özellikleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Gençtürk, M. ve Çobankaya, F. T. (2015). Katılım bankalarının Batı Akdeniz bölgesindeki farkındalık düzeyinin tespiti. *Bankacılar Dergisi*, (93), 82-105.
- Hegazy, İ. A. (1995). An empirical comparative study between islamic and commercial banks'selection criteria in Egypt. *International Journal of Commerce and Management*, 5(3), 46-61.
- Karakaya, A ve O. Karamustafa (2004). Bankalarda teknoloji yoğun finansal ürünlerin kullanılmasında müşteri özelliklerinin rolü. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 38: 1-6.
- Katılım Bankaları (2015). Katılım Bankacılığında Algı. *Türkiye Katılım Bankaları Birliğı Yayını*,30-38. Erişim Tarihi: 22.06.2016, www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM_2015_TR_final.pdf,
- Kaytancı, B.G., Ergeç, E.H. ve Toprak, M. (2013, Eylül). 801 *Katılım bankası müşterilerinde bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyet: Türkiye örneğı*, International Conference On Eurasian Economies, 801-811. Düzenleyen: Avrasya Ekonomistler Derneğı, 17-18 Eylül 2013 – St. Petersburg, Rusya.
- Khattak, N. A. ve Kashif, U. R. (2010). Customer satisfaction and awareness in Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662-671.
- Lee, K.H. ve S. Ullah (2011). Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131-145.
- Marimuthu, M., Chan, Wai Jing, Lim, Phei Gie, Low, Pey Mun ve Y. P. Tan, (2010). Islamic banking: Selection criteria and implications. *Global Journal of Human Social Science*, 10(4:1), 52-62.
- Metava, S. A. ve M. Almassawi (1998). Banking behaviour of islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Metawa, S. A., Almassawi, M. (1998). Banking behavior of İslamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Metwally, M. (1996). Attitudes of muslims towards islamic banks in a dual-banking system. *American Journal of Islamic Finance*, 6(1), 11-17.
- Muhammed, A. ve A. O. Mohd (2012). Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, (5), 35-47.
- Naser, K., Jamal, A. ve Al-Khatib, Khalid (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-151.
- Okumuş, H. ř. (2005). Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), 51-86.
- Özen, E., şenyıldız, L. ve K. Akarbulut, (2016). Faizsiz bankacılık algısı: Uşak ili örneğı. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(4) (2016), 1-19.

- Özsoy, İ., Görmez, B., ve S. Melik (2013). Türkiye'de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 1(10), 187-206.
- Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian criteria for islamic banks selection: Evidence from the jordanian banking sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 139-145.
- Toroman, C., Ata, H.A. ve Buğan, M.F. (2015). İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 761-779.
- Yahşi, F. (2001). Özel finans kurumlarının mevzuat serüveni. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Sayı 21 (Kasım-Aralık), Alkım Yayıncılık: İstanbul.
- Yıldırım, İ. ve R. Çakar, (2016, Mayıs). *Katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma*. Global Business Research Congress, Düzenleyen: Işık Üniversitesi, May 26-27 Istanbul, Turkey, (2), 552-563. DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118677.