



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

**KATILIM BANKACILIĞI FİNANSMAN VE FON TOPLAMA
ÜRÜNLERİNİN MÜŞTERİLERİN TERCİHİNE ETKİSİ; SİVAS VE
TOKAT ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mücahit ÇAĞIRAN

Sivas
Aralık 2024

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

**KATILIM BANKACILIĞI FİNANSMAN VE FON TOPLAMA
ÜRÜNLERİNİN MÜŞTERİLERİN TERCİHİNE ETKİSİ; SİVAS VE
TOKAT ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mücahit ÇAĞIRAN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Yüksel AYDIN

Sivas
Aralık 2024

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

İmza
Mücahit ÇAĞIRAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. KATILIM BANKACILIĞI VE KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİ	4
1.1. Katılım Bankacılığının Tanımı ve Özellikleri	4
1.2. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkma Sebepleri.....	9
1.2.1. Dini Sebepler	9
1.2.2. Ekonomik Nedenler.....	10
1.2.3. Sosyal Nedenler.....	10
1.3. Türkiye’de Katılım Bankacılığı.....	11
1.4. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri	14
1.4.1. Faizsizlik İlkesi.....	16
1.4.2. Hizmet ve Ürün Kalitesi.....	17
1.4.3. Personel Yaklaşımı ve Kalitesi.....	17
1.4.4. Avantajlı Ürün, İşlem ve Hizmet Tarifeleri Sunması.....	19
1.4.5. Banka İmajı	19
1.5. Katılım Bankacılığı Finansman Yöntemleri.....	21
1.5.1. Mudarebe	21
1.5.2. Murabaha (Finansal Alım-Satım).....	22
1.5.3. Müşareke (Sermaye Ortaklığı)	24
1.5.4. İcâre (Finansal Kiralama)	25
1.5.5. İstisna.....	26
1.5.6. Sukuk (Kira Sertifikası).....	27
1.5.7. Teverruk	29

1.5.8. Selem (Para Peşin, Mal Veresiye Satış)	30
1.5.9. Karz-ı Hasen (Güzel Borç veya Faizsiz Ödünç)	32
1.6. Katılım Bankacılığı Fon Toplama Ürünleri	33
1.6.1. Özel Cari Hesaplar	34
1.6.2. Kâr ve Zarar Katılım Hesapları	35
1.6.3. Yatırım Hesapları	36
1.6.4. Tasarruf Hesapları	36
1.6.5. Kıymetli Maden Depo Hesapları.....	37
1.7. Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar.....	39
1.7.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar	39
1.7.2. Uluslararası Literatürde Yapılan Araştırmalar	42
2. YÖNTEM	47
2.1. Araştırmanın Yöntemi	47
2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	47
2.4. Araştırma Soruları	48
2.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	49
2.6. Veri Toplama Aracı.....	50
2.6.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu	50
2.6.2. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği	50
2.7. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması	51
2.8. Verilerin Analizi.....	51
3. BULGULAR	52
3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	52
3.2. Ölçek Puanlarının Normallik Testi Sonuçları	55
3.3. Katılımcıların Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihlerine İlişkin Bulgular.....	61
3.4. Katılımcıların Müşteri Türü Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....	61
3.5. Katılımcıların Katılım Bankalarıyla Çalışma Süresi Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	62
3.6. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	63
3.7. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....	64

3.8. Katılımcıların Yaş Durumu Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	65
3.9. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	66
3.10. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	66
SONUÇ	69
KAYNAKÇA	77
EKLER	89
Ek:1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu	89
Ek:2. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği	90
Öz Geçmiş	91

ÖZET

Müşterilerine finansman sağlama ve müşterilerin sahip olduğu fonları toplama hizmetleri, bankacılık sisteminin temel işlevlerindendir. Konvansiyonel bankacılık sistemine benzer olarak katılım bankacılığında da müşteriye finansman sağlama ve müşterilerinin sahip oldukları fonları kazanarak değerlendirme önemli işlevlerden biridir. Bununla birlikte katılım bankacılığının kullandığı finansman yöntemleri ile fon toplama ürünleri konvansiyonel bankacılıktan çeşitli yönlerden farklılık göstermektedir. Faizsiz bankacılık anlayışıyla İslam dininin ticari hassasiyetlerine uygun bir şekilde bankacılık işlemlerinin yürütüldüğü katılım bankacılığı, sunduğu finansman yöntemleri ve fon toplama ürünleri ile konvansiyonel bankacılık anlayışından farklılık sergilemektedir. Bu hususta katılım bankaları faizin temel alınmadığı, ancak kar payı üzerinden bankanın gelir kazandığı finansman yöntemleri kullanarak müşterilerinin finansman ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Konvansiyonel bankacılıkta olduğu gibi katılım bankaları da sunduğu finansman yöntemlerini sağlamak amacıyla tasarruf sahiplerinin elindeki fonlara ihtiyaç duymaktadır. Bu hususta tıpkı konvansiyonel bankalar için olduğu gibi katılım bankaları da müşterilerinin fonlarını toplama ihtiyacı duymaktadır. Finansman yöntemlerine benzer olarak fon toplamada da faizsiz kazancın temel alındığı katılım bankacılığında kullanılan fon toplama ürünleri de bu yönde çeşitlilik göstermektedir. Bu kapsamda katılım bankaları müşterilerin fonlarını özel cari hesaplar, kar ve zarar katılım hesapları, yatırım hesapları, tasarruf hesapları ve kıymetli maden depo hesapları aracılığıyla elde etmektedir. Bu araştırmanın amacı katılım bankacılığında finansman ve fon toplama ürünlerinin müşterilerin tercihinin etkisinin incelenmesidir.

Araştırmada Türkiye’deki katılım bankalarıyla işlem yapan Türkiye’de yerleşik 450 banka müşterisine, Yazımcı (2021) ve Mahmud (2016) tarafından çeşitli araştırmalardan elde edilerek hazırlanan ve son hali araştırmacı tarafından geliştirilen “Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği” uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerini olumlu yönde etkilediği, müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde katılım bankalarının sundukları ürünlerin müşterileri cezbeden bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri tercihlerinde müşteri özelliklerinin etkili olduğu, müşterilerin

müşteri türü, katılım bankalarıyla çalışma süresi, aylık gelir seviyesi, yaş durumu ve cinsiyet değişkenlerinin katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerini anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Müşteri Tercihi, Finansman, Fon
Toplama



ABSTRACT

Providing financing to customers and collecting funds owned by customers are among the basic functions of the banking system. Similar to the conventional banking system, providing financing to customers and earning and evaluating the funds owned by customers are among the important functions in participation banking. However, the financing methods and fundraising products used by participation banking differ from conventional banking in various ways. Participation banking, where banking transactions are carried out in accordance with the commercial sensitivities of the Islamic religion with the interest-free banking approach, differs from conventional banking with the financing methods and fundraising products it offers. In this regard, participation banks meet the financing needs of their customers by using financing methods where interest is not taken as the basis but the bank earns income through profit share. As in conventional banking, participation banks also need the funds in the hands of savers in order to provide the financing methods they offer. In this regard, just like conventional banks, participation banks also need to collect the funds of their customers. Similar to financing methods, fundraising products used in participation banking, where interest-free earnings are also taken as the basis in fundraising, also vary in this direction. In this context, participation banks obtain customers' funds through special current accounts, profit and loss participation accounts, investment accounts, savings accounts and precious metal deposit accounts. The purpose of this research is to examine the effect of financing and fundraising products in participation banking on customer preferences.

In the research, the “Participation Banking Preference Reasons Scale”, which was prepared by Yazımcı (2021) and Mahmud (2016) based on various studies and developed by the researcher, was applied to 450 bank customers resident in Turkey who conduct transactions with participation banks in Turkey. According to the results of the research, it was concluded that participation banking financing and fundraising products positively affect customer preferences and that the products offered by participation banks are a factor that attracts customers in preferring participation banks. It was determined that customer characteristics are effective in customer preferences, and that the variables of customers' customer type, working period with

participation banks, monthly income level, age status and gender significantly affect customer preferences towards participation banks.

Keywords: Participation Banking, Customer Preference, Financing, Fundraising



KISALTMALAR

akt. : aktaran
TC : Türkiye Cumhuriyeti
ss. : Sayfa sayıları



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık Arasındaki Farklar.....	8
Tablo 3.1. Katılımcıların Müşteri Türüne Yönelik Bulgular.....	52
Tablo 3.2. Katılımcıların Katılım Bankalarıyla Çalışma Süresine Yönelik Bulgular	52
Tablo 3.3. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Seviyesine Yönelik Bulgular	53
Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik Bulgular.....	53
Tablo 3.5. Katılımcıların Yaş Durumuna Yönelik Bulgular	54
Tablo 3.6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular	54
Tablo 3.7. Katılımcıların Medeni Durumuna Yönelik Bulgular	55
Tablo 3.8. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Bulguları.....	55
Tablo 3.9. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği'nin Açıklanan Varyans Analizi Bulguları.....	56
Tablo 3.10. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	57
Tablo 3.11. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği'nin AVE ve CR Bulguları	59
Tablo 3.12. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğine Dair Basıklık (Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) Değerleri	59
Tablo 3.13. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğine Dair Normallik Testi Değerleri.....	60
Tablo 3.14. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.15. Katılımcıların Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihlerine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	61
Tablo 3.16. Katılımcıların Müşteri Türü Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	62
Tablo 3.17. Katılımcıların Katılım Bankalarıyla Çalışma Süresi Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	63
Tablo 3.18. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	64
Tablo 3.19. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	65
Tablo 3.20. Katılımcıların Yaş Durumu Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	65

Tablo 3.21. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Sonuçları 66

Tablo 3.22. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Sonuçları 67



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	58
--	----



GİRİŞ

İhtiyaç fazlası fon sahibi mevduat sahiplerinden topladıkları kaynakları, fon talebi olan kişilerin finansman olarak kullanmalarına aracılık eden finansal kuruluşlar olan bankalar, tasarruf ve yatırımlar arasında değişimin en uygun bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan aracı kuruluşlardır. Bu özelliğiyle ekonomide fon akışını sağlayan bankalar, finansal piyasalar içinde önemli bir yere sahiptir (Yetiz, 2016: 107).

Günümüzde bankacılık sisteminde işlev ve işlemler bakımından çeşitli bankacılık türleri bulunmaktadır. Bu bankacılık türlerinden biri de katılım bankacılığıdır. Katılım bankacılığı her tür finans işleminin İslami kurallar dahilinde yapıldığı ve İslam dinine göre faizin haram olarak kabul edilmesi dolayısıyla geleneksel finans sistemine alternatif olarak ortaya çıkan bir bankacılık sistemidir. Bu kapsamda katılım bankaları, İslami finans sisteminde yer alan ve bankacılık işlemlerini faizsiz bankacılık anlayışıyla yürüten bankalardır (SERPAM 2013; akt., Ateş 2024: 1).

1970’lerde faizsiz bankacılık işlemleri sunmak amacıyla kurulan İslam Kalkınma Bankası dünyada katılım bankacılığının ilk örneğidir. Bu tarihten itibaren faizsiz bankacılık anlayışının geliştirildiği İslami finans kurumları kurulmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise günümüz anlamıyla katılım bankacılığının ilk adımları 1983 yılında çıkarılan Bakanlar Kurulu kararı sonucu özel finans kurumlarının kurulmasına izin verilmesiyle atılmıştır. 2005 yılında ise Bankacılık Kanununda yapılan değişiklikle daha önceden özel finans kurumları statüsünde çalışan faizsiz finans kurumları katılım bankası ismini almıştır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği 2024).

Katılım bankacılığı sisteminde bankaların temel görevi, konvansiyonel bankalara benzer olarak fon toplamak ve topladıkları fonları müşterilerine kullandırarak gelir elde etmektir. Ancak konvansiyonel bankacılıktan farkı, bankacılık işlemlerinde faizi esas almamasıdır (Türkmenoğlu 2007: 46). Bu hususta katılım bankaları müşterilerine sundukları özel cari hesaplar, kar ve zarar katılım hesapları, yatırım hesapları, tasarruf hesapları ve kıymetli maden depo hesapları gibi çeşitli ürünler aracılığıyla mevduat sahiplerinden fon toplarken; mudarebe, müşareke, icare,

istisna, sukuk, teverruk, selem ve karz-ı hasen gibi faizin temel alınmadığı, ancak kar payı üzerinden bankanın gelir kazandığı finansman yöntemleri kullanarak müşterilerinin finansman ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Katılım bankaları finansman ve fon toplama ürünlerinden yararlanan müşteri profili değerlendirildiğinde, müşteri profilinin konvansiyonel banka müşterilerine göre daha heterojen bir görünümde olduğu görülmektedir. Katılım bankalarının ilkelerine uygun olarak finansman kullanan ve yatırım işlemleri yapan her kesimden müşteriler, katılım bankalarının finansman ve fon toplama politika ve ilkeleri doğrultusunda bankacılık işlemlerini gerçekleştirmektedir (Mahmud 2016: 33).

Dini inançları dolayısıyla tasarruflarını faizli işlem yapan bankalarda değerlendirmeyi tercih etmeyen kişilerin tasarruflarını ve finansman işlemlerini gerçekleştirmek için bir alternatif olarak ortaya çıkan katılım bankaları, dünyada olduğu kadar Türkiye’de de daha çok müşterinin ilgisini çekmektedir. Katılım bankaları sunduğu fon toplama ürünleri ve finansman yöntemleri ile konvansiyonel bankalardan bazı farklılık sergilemektedir. Bu özelliğiyle katılım bankaları İslami hassasiyet sahibi mevduat sahiplerinin fonlarını toplamak veya fon ihtiyacı olan müşterilerine finansman sağlamak amacıyla çelişki ürün ve yöntem çeşitliliği sağlamaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı katılım bankacılığında finansman ve fon toplama ürünlerinin müşterilerin tercihinine olan etkisinin incelenmesidir.

Katılım bankaları, finansal sistemin gelişiminde önemli rollere sahip finansal kuruluşlardır. Nitekim katılım bankaları, faiz hassasiyeti olan yatırımcıların tasarruflarını yüksek kar payı ile değerlendirmek ve benzer olarak finansman ihtiyaçlarını konvansiyonel bankalardan karşılayamayan müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan ve bankacılık sisteminde bu amaca yönelik etkinliklerde bulunan bankalardır. Söz konusu amaçlar, katılım bankacılığının önemini göstermektedir. Bu kapsamda faiz hassasiyeti olan mevduat sahiplerinin tasarruflarının sisteme getirilmesi ve yine faiz hassasiyeti olan müşterilerin finansman ihtiyaçlarının karşılanarak iktisadi yapıya kazandırılmasında katılım bankacılığı önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan etkenlerin ortaya konulması önemli bir araştırma konusu olarak belirmektedir.

Türkiye’de ve dünyada katılım bankacılığı yeni gelişme gösteren bir bankacılık anlayışıdır. Ortaya çıktığı ilk örneklerine göre ilerleme kaydeden katılım bankacılığının devamlılık arz etmesi için katılım bankacılığında müşteri tercihlerinin sebeplerinin araştırılması önemlidir. Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine olan etkilerinin araştırılacağı bu araştırma, katılım bankalarının sunduğu ürünlerin müşteri tercihiine olan etkilerinin ortaya konulması, müşteri tercihlerinin müşterilerin sosyo-demografik değişkenlerine göre araştırılması ve müşteri tercihlerinin belirlenmesiyle ilgili önerilerin geliştirilmesi bakımından önemlidir.



1. KATILIM BANKACILIĞI VE KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİ

1.1. Katılım Bankacılığının Tanımı ve Özellikleri

İslami finans yöntemi olan katılım bankacılığı sistemi (Özsoy 2012: 84), insanların dini inançları kaynaklı gelişim gösteren bir sistemdir. Katılım bankacılığı sisteminde uygulanan finans yöntemlerinde İslamiyet'in yasakladığı “riba (faiz)” uygulamasının yer almaması dolayısıyla katılım bankacılığı, aynı zamanda faizsiz bankacılık veya İslami bankacılık olarak da tanımlanmaktadır. Gerek katılım bankacılığı, gerek faizsiz bankacılık, gerekse İslami bankacılık kavramları temelde aynı bankacılık sistemini tanımlasa da, uluslararası literatür değerlendirildiğinde sıklıkla İslami bankacılık kavramının kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’de ise bu tür bankacılık sistemleri katılım bankacılığı olarak tanımlanmaktadır (Özulucan, Özdemir 2010: 6).

Katılım bankacılığı; mevcut bankacılık sistemlerinden farklı ve alternatif finansman yöntem hizmetleri sunan, finansal sektöre çalışan, reel ekonomiyi finanse eden ve bankacılık hizmetleri sunan kuruluşlardır. Bankacılık hizmetlerine ek olarak, katılım bankacılığı kapsamında tasarruf sahiplerinin sahip oldukları fonlar cari hesap ve kar-zarar ortaklığı aracılığıyla edinilerek faizsiz finansman ilkeleri çerçevesinde reel sektöre aktarılmakta ve oluşan kar veya zarar yine tasarruf sahipleriyle paylaşılmaktadır (Tunç 2000: 13). Bu hususta bu tür bankacılık faaliyetlerinde bulunan katılım bankaları, faizsiz her tür bankacılık işlemini faizsiz yöntemler aracılığıyla gerçekleştiren finans kuruluşlarıdır.

Katılım bankacılığı, İslami hassasiyetlere sahip insanların maddi birikimlerini faizden uzak tutmak amacıyla bankalara yatırılmayan atıl fonların ekonomiye kazandırılması için kurulan ve kar zarar ortaklığı temelinde çalışan bankacılık anlayışıdır (Özulucan, Özdemir 2010: 6). Bu hususta katılım bankacılığı sisteminin temel amaçlarından biri, toplumda faize karşı kesimin tasarruflarının ekonomiye kazandırılmasıdır. Bu kapsamda ticari ve iktisadi işlemlere yönelik kullanılan cari hesaplar dışında katılım hesabı müşterilerinin önemli bir bölümünü bu amaca yönelik fon yatıran müşteriler oluşturmaktadır. Ancak söz konusu durum konvansiyel

bankacılıkta yer alan tasarruf sahiplerinin, katılım bankacılığı hedef kitlesinin dışında olacağı anlamına gelmemektedir. Nitekim getiriye duyarlı olan tasarruf sahiplerinin de katılım bankacılığı sistemine müşteri olarak dahil olmaları olasıdır (Mahmud 2016: 33).

Türkiye’de anonim şirket statüsüyle bankacılık işlemlerini gerçekleştiren katılım bankaları, hayata geçirdikleri model kapsamında bankacılık, ticari ortaklık, sigorta, takas, finansal kiralama, faktöring ve diğer finansman yöntemlerini birlikte ve aynı çatı altında toplayan kurumlardır. Katılım bankaları tarafından uygulanan bu model, bankacılık sisteminde kendine özgü bir model olarak değerlendirilmektedir (Sunbat 2016: 21).

Katılım bankalarının sundukları hizmetler şu şekilde ifade edilebilir (TKBB 2007; akt., Sunbat 2016: 53):

- İslami prensipler doğrultusunda portföy yönetimi ve yatırım fonları sağlama,
- Faizsiz olarak kredi ve ödünç verme,
- Külçe altın alım ve satımı,
- Döviz alım ve satımı,
- Kredi mektubu ve garanti verme,
- Faizsiz olarak önceden belirlenen bir ticari getiri amacıyla garanti karşılığı finansman bonoları şeklinde kısa vadeli finansman sağlama,
- Komisyon karşılığı tüm menkul kıymetleri toplama ve değerlendirme,
- Faizsiz olarak piyasadaki tüm menkul kıymetlerin alım ve satımı,
- Ticaret, tarım, sanayi, gayrimenkul alımı gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda özel fonlar kurma ve yönetme,
- Çeşitli yöntemler aracılığıyla finansman sunma,
- Özel yatırım hesapları kullandırma,
- Gayrimenkul alım satımı,
- Finansal acente hizmetleri,
- Üçüncü şahıslar için önceden uzlaşmış kar prensibi doğrultusunda alım ve satım hizmetleri,
- Açıkların kapatılması için özel fonlar oluşturma,

- Projeler için finansman sağlama ve uluslararası piyasalara kaynak transferi.

Katılım bankacılığı, dengeli bir finans sisteminin oluşturularak sosyo-ekonomik amaçlara ulaşılmasının kolaylaştırılmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda bankacılık sistemindeki mevcut konumundaki güçlendirmek ve bu alanda yeni hizmetler geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Türkmenoğlu 2007). Katılım bankacılığının özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Bağcı 2013: 46):

- Yapılan iş ve işlemlerde faiz alınması ve ödemesi yapılmamaktadır.
- Yapılan işlemlerin İslami inanç temelinde yapılması dolayısıyla riba (faiz) haram olarak benimsenmekle birlikte, ticaretle edinilmesi helal mallar karşılığı kar edinmesi helaldir. İslam dinine göre para ticaretinin yasak olmasından hareketle, katılım bankacılığında mal kullanılarak ticaret yapılmaktadır.
- Bankacılık işlemlerinde anlaşmalar kar zarar ortaklığı çerçevesinde yapılmakta ve sermaye ortaklığı kurulmaktadır. Sermaye sahibi ise edindiği karı girişimciyle paylaşmaktadır. Kar ve zarar ortaklığının İslam dini tarafından haram olarak değerlendirilen mallar kullanılarak yapılmaması esastır. Bu hususta alkol, kumar, silah kaçakçılığı, uyuşturucu gibi haram olarak değerlendirilen mallarla yapılan ticari işlemler, katılım bankacılığı tarafından kullanılmamaktadır.
- Ortaklık işlemlerinde mutlak risk ilkesi geçerlidir. Bu hususta risk, borç veren kişi ve kurumlara aittir.

Katılım bankaları, konvansiyonel bankalara göre daha farklı çalışma ilkelerine sahiptir. Katılım bankacılığı kapsamında gerçekleştirilen tüm bankacılık işlemleri mutlaka bir ürün veya hizmet alımıyla ilişkilendirilmelidir. Katılım bankaları, müşterilerinin cari ve katılım hesaplarından edindikleri fonları katılım bankacılığı ilkeleri kapsamında şahıs ve tüzel kişilere kullanırmaktadır. Bu fonlardan edinilen gelirler ise fon sahiplerine kar veya zarar payı olarak dağıtılmaktadır. Katılım bankacılığı sistemindeki en önemli husus, bu fonların bir ticaret veya ortaklığa konu olmasıdır (Özsoy 2012: 84-85).

Faizsiz bir sistemin esas olduğu katılım bankacılığında, konvansiyonel bankacılık kapsamındaki tüm işlemler faizsiz olarak yapılmaktadır. Bu kapsamda katılım bankaları, konvansiyonel bankaların işlemlerini faiz olmaksızın gerçekleştiren bankalardır. Nitekim bu durum katılım bankacılığının amacıdır ve bu amaç kapsamında katılım bankaları iş ve işlemlerini faizsiz olarak kar zarar ortaklığı çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Katılım bankacılığının konvansiyonel bankacılıktan farkı, faize dayalı olarak sadece kar vermemeleridir. Katılım bankacılığı kapsamında müşterilerin zarar edebilme ihtimali de hesaba katılmaktadır. Katılım bankacılığının amacı ortaklık kurulmasıdır. Bu doğrultuda müşterilere önceden belirlenmiş bir faiz yerine, gerçekleştirilen işlem sonunda miktarı belirlenecek kar veya zarar payı geçerlidir (Bilir 2010: 10). Katılım bankacılık ile konvansiyonel bankacılık arasındaki farklar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık Arasındaki Farklar

	Katılım Bankacılığı	Konvansiyonel Bankacılık
Çalışma yöntemi	Faizden uzak bir yöntem benimsenmektedir. Kar zarar ortaklığı esastır.	Faiz ve para ticareti geçerlidir.
Paranın işlevi	Para, mal ticareti için kullanılmaktadır. Fon toplamada kar zarar ortaklığı, fon kullandırmada ise kiralama, vadeli satış ve kar zarar ortaklığı gerçekleştirilmektedir.	Ticari ürün türü fark etmemektedir. Para ticareti bankacılık hizmetleri dışında da yapılmaktadır.
Fon toplama	Ortaklığa dayalı hesap türleri bulunmaktadır. Fon toplamada cari hesap ve katılım hesapları kullanılmaktadır. Yurt dışı işlemlerde LIBOR kullanılmamaktadır.	Herhangi bir ortaklık bulunmamaktadır. Faiz oranı önceden bellidir. Fon toplama, ticari ve mevduat hesapları ile gerçekleştirilmektedir. LIBOR kullanılabilir.
Fon kullandırma	Fonlar genellikle murabaha, müşareke, mudarebe, icara, karz-ı hasen yöntemleriyle mal alım satımı şeklinde kullandırılmaktadır. Uzun vadeli ve karlı projeler tercih edilmektedir.	Fon kullanımında faiz temeldir, fonların nereye kullandırıldığına önemi yoktur. Üretim sürecine para dahil edilmez.
Finansal kiralama	İcara yöntemiyle yapılmaktadır.	Konvansiyonel bankalar finansal kiralama işlemini doğrudan değil, bir aracı kurum vasıtasıyla gerçekleştirmektedir.
Fonun müşteri maliyeti	Vade sonucu ödenecek tutar, ekonomik dalgalanmalardan etkilenmez.	Kredi maliyetlerinin farklı finansmanlara endeksli olması dolayısıyla fonun müşteri maliyeti değişebilir.
Fonun vadesi	Genellikle uzun vadeli.	Genellikle kısa vadeli.
Ekonomik sistem	İslami ilkelere göre hareket edilmekte olup, birçok ülkede katılım bankacılığına özel kanun bulunmamaktadır.	Kapitalist sistem geçerlidir.
Krediler	Kredi kullandırılmasında proje esas alınmaktadır.	Kredi kullanımı alınan teminat kapsamında değişmektedir.
Kullanılan finansal araçlar	İslami esaslara uygun enstrümanlar kullanılmaktadır.	Kullanım alanı dikkate alınmaksızın, karlı olan tarafa yatırım yapılmaktadır.
Ekonomiye etkisi	İşlemlerin doğrudan gerçek yaşama aktarılması dolayısıyla piyasadaki yatırım ve istihdamı artırmaktadır.	Kredinin ne kadarının piyasaya geri döndüğü belirsizdir.
Üye olunan birlik	Türkiye'deki katılım bankaları Türkiye Katılım Bankaları Birliğine üyedir.	Türkiye'deki konvansiyonel bankalar Türkiye Bankalar Birliğine üyedir.

Kaynak: Özulucan, Deran 2009, ss. 86, 94-98.

Bankacılık Kanunu kapsamında ifade edilen hizmetler ve bankacılık fonksiyonları hususunda mevduat bankaları ve katılım bankaları benzer özellikler göstermektedir. Mevduat bankacılığında olduğu gibi katılım bankacılığında da toplanan fon fazlaları, fon ihtiyacı olan kesime aktarılmaktadır. Ancak katılım bankacılığını mevduat bankacılığından ayıran özellikler, kullanılan yöntem ve uygulanan ilkeler bakımından farklılık göstermektedir. Bu hususta katılım bankacılığında en bilinen temel farklılık, bankanın fon sağlayanlara taahhüt ettiği yararlarıdır (Çifçi 2022: 187).

Katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılık arasındaki farklılık bakımından değerlendirildiğinde, her iki bankacılık türünün müşterilerine yönelik sorumlulukları da farklılık göstermektedir. Katılım bankacılığı sundukları ürünleri oluştururken İslam dininin yasaklarını dikkate almak zorundadır. Bu bakımdan katılım bankacılığı sunduğu bankacılık ürünlerini hazırlarken faizden uzak durmalı, önceden belirlenmiş bir getiri taahhüdünde bulunmamalı, belirsiz kurallara sahip sözleşmelerde bulunmalı, İslam dini tarafından haram kabul edilen kumar, tütün gibi mallar üzerinden ticarete bulunmamalı ve tekelleşmemelidir (Kaytancı, Ergeç, Toprak 2013: 801).

1.2. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkma Sebepleri

Katılım bankacılığı anlayışı temel itibarıyla İslami bankacılığa yöneliktir. İslam dininde Kur'an ve sünnet, birey yaşamını şekillendiren kuralların temelini oluşturmaktadır. Bu kurallardan biri de iktisadi alana yöneliktir. İslam tarafından yasaklanan faiz, Müslüman ülkelerde konvansiyonel bankacılık karşısında alternatif bir sistemin oluşmasını zorunlu hale getirmiştir (Pehlivan 2016: 300). Bu kapsamda faizsiz bankacılık anlayışı temelinde şekillenen katılım bankacılığının ortaya çıkış sebepleri, dini, sosyal ve iktisadi sebepler olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir.

1.2.1. Dini Sebepler

Katılım bankacılığının ortaya çıkmasında dini sebeplerin en önemli unsurun olduğu söylenebilir (Türkmenoğlu 2007: 15). Nitekim faizin İslam dininde haram olması ve bu kapsamda yasaklanması katılım bankacılığının ortaya çıkmasına ortam

hazırlamıştır (Bozkurt 2018: 34). “Faiz, ekonomik dengeyi, toplumsal düzeni bozduğu ve adaletsizliğe yol açtığı için geçmişteki ve günümüzdeki tüm semavi dinler tarafından yasaklanmıştır” (Baykara 2012: 19). İslam dininde faizin yasaklı olması sebebiyle bu konuda hassasiyet sahibi mevduat sahiplerinin tasarruflarını konvansiyonel bankacılık sisteminde değerlendirmemesine yol açmıştır (Kara 2019: 5). “Bu nedenle, İslam ülkelerinin finansal kaynaklarını zenginleştirmek ve atıl durumdaki birikimlerini ekonomiye kazandırmak için, insanların dini inançlarına uygun bir bankacılık sistemi geliştirilmiştir” (Türkmenoğlu 2007: 15).

1.2.2. Ekonomik Nedenler

Katılım bankacılığının ortaya çıkmasının iktisadi sebeplerine bakıldığında, özellikle 1970’lerde Arap ülkelerinin petrolden kazandığı gelirlerin küresel ekonomiye kazandırılması ve kalkınmaya katkıda bulunması amacının ön plana çıktığı görülmektedir (Akgüç 1992: 146). Bu dönemde OPEC ülkelerinin petrol fiyatlarına yönelik yaptıkları zamlar, katılım bankacılığının ortaya çıkmasına ortam hazırlayan ekonomik temel sebeplerinden biridir. Petrole yapılan zamlara paralel olarak petrodolar artışının büyük mali birikim ve tasarruflara yol açmış ve bu durum İslam ülkelerini ekonomik bir iş birliğine yönlendirmiştir (Budur 2003: 15). Bu durum karşısında kaynakların petrol gelirlerine sahip ülkelere Batılı ülkelere aktarımının engellenmesi, ticari bankaların uzun vadeli kalkınma projelerini destekleme hususundaki isteksizliği, fonların daha çok ortaklık ve iş birliği temelinde kurumsal kontrol için kullanılabilmesi gibi ekonomik sebepler, katılım bankacılığının gelişimine ortam hazırlamıştır (Pehlivan 2016: 300).

1.2.3. Sosyal Nedenler

Katılım bankacılığı anlayışının gelişiminde etkili bir diğer sebep ise sosyal sebeplerdir (Bulut, Er 2012: 28). Katılım bankacılığı, toplumun tüm kesimlerine hitap eden ve konvansiyonel bankacılığa benzer çeşitli hizmetleri sunan bankacılık anlayışıdır. Sahip oldukları pazar payına göre iktisadi yapının gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda katılım bankaları, faize karşı olan toplumlarda finansal ihtiyaçlara çözüm bularak toplumsal barışı destekleyen kurumlar olarak değerlendirilebilir (Pehlivan 2016: 300).

Toplumsal huzurun sağlanmasında gelir dağılımının dengeli bir şekilde gerçekleşmesi önemli rol oynamaktadır. Bu hususta katılım bankacılığı, iktisadi sistemde farklı gelir grupları arasında oluşan dengesizlikleri giderme, faiz kaynaklı olası sebepsiz zenginleşmeleri ve harcama emeğiyle üretim sürecine dahil olan bireylere karşı sosyal adaletsizliği ortadan kaldırma amacına sahiptir (Bulut, Er 2012: 28).

1.3. Türkiye’de Katılım Bankacılığı

Türkiye’de katılım bankacılığı tarihi 1975 yılında faizsiz bankacılık anlayışıyla kurulan Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası’nın kurulmasıyla başlamıştır. Ancak 3 yıl sonra banka konvansiyonel bankalar gibi faaliyetlerde bulunmaya başlayarak kuruluş amacının dışına çıkmıştır. 16 Aralık 1983 tarihinde çıkarılan Bakanlar Kurulu Kararnamesi doğrultusunda Türkiye’de faizsiz bankacılık sisteminin faaliyet gösterilmesine izin verilerek katılım bankacılığı uygulamaları yeniden gündeme getirilmiştir. Faizsiz bankacılık anlayışıyla kurulan kurumlar ilk süreçte Özel Finans Kurumları statüsünde işlemlerini gerçekleştirirken, 2005 yılında çıkarılan yeni Bankalar Kanunu ile bu kurumlar katılım bankası statüsüne dönüştürülmüştür (*Türkiye Katılım Bankaları Birliği*, 2024). Böylelikle Türkiye’de faizsiz bankacılık anlayışı yasal bir zemine oturtulmuş ve katılım bankacılığına geçilmiştir.

2024 yılı itibariyle Türkiye’de Ziraat Katılım Bankası A.Ş., Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş., Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. ve Vakıf Katılım Bankası A.Ş. olmak üzere 6 katılım bankası faaliyetini sürdürmektedir (Yazıcı 2022: 11).

Türkiye’de katılım bankalarının kuruluş nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Fidancı 2011: 26):

- İslam toplumlarında iş yaşamı ve inanç arasındaki uyumsuzluğun giderilmesi,
- Kazancın temeline çalışma ve üretim anlayışının konulması ve kazanç için en önemli unsur olarak emeğin öne çıkarılması,
- İslami esaslar aracılığıyla kazanç birliği sağlanması,

- Faiz ile emek olmadan edinilen kazanç yerine, iş karşılığı kar payı kazanımının sağlanması,
- İş ve çalışma ortamlarının geliştirilmesi,
- Ticari etkinliklerde helal kazanç sağlanması ve faizin bertaraf edilmesi,
- Ticarete sömürü faaliyetlerinin sonlandırılarak adil bir ticaret anlayışının geliştirilmesi,
- Yardımlaşma anlayışı geliştirilerek toplumda birliktelik, sevgi ve kardeşlik duygularının geliştirilmesi,
- İslam'ın şartlarından biri olan zekat ibadeti aracılığıyla toplumda bulunan çeşitli sosyal ihtiyaçların giderilerek yoksulluğun azaltılması.

Türkiye'de katılım bankacılığı sisteminde finansman yöntemleri 25 Ocak 2019 tarihli ve 30666 sayılı Resmi Gazetede satım yöntemleri, kiralama yöntemleri, ortaklık yöntemleri, vekalet yöntemleri ve diğer yöntemler olmak üzere beş başlıkta belirlenmiştir. Buna göre Türkiye'de katılım bankalarının kullandığı finansman yöntemleri şu şekildedir (*Resmi Gazete*, 2019):

- Satım yöntemleri; finansman temini amacıyla müşterilerin ihtiyaç duydukları her tür maddi ve gayri maddi nitelikteki mal, hak ve hizmetin, bedeli satıcıya ödenmek suretiyle tedarik edilmesine yönelik finansman işlemidir. Bu kapsamda katılım bankalarının satım aracılığıyla kullandıkları finansman yöntemleri kar beyanı ile satım (murabaha), karsız satım (tebliğe), pazarlık usulüyle satım (müsaveme), peşin ödemeli satım (selem), açık hesaplı satım (isticrar), kar beyanı ile emtia satımı (teverruk) ve eser sözleşmesi (istisna) yedi şekilde yapılmaktadır.
- Kiralama yöntemleri; nihai tüketim unsuru niteliğinde olmayan varlıklardan yararlanmak için söz konusu varlıkların belirli bir süreliğine kullanıcıya bırakılma işlemidir. Katılım bankaları tarafından kullanılan kiralama yöntemleri adi kiralama, faaliyet kiralaması, finansal kiralama, işgücü kiralaması ve ürün kiralaması olmak üzere beş şekilde yapılmaktadır.
- Ortaklık yöntemleri; bir ticari işleme ortak tarafların tüm veya kısmi etkinlikleri sonucu edinilecek kar veya zarara katılarak finansman temini

amacıyla gerçekleştirilen finansman yöntemleridir. Katılım bankaları tarafından kullanılan ortaklık yöntemleri emek/sermaye ortaklığı (mudarebe), yatırım ortaklığı (girişim sermaye), kar zarar ortaklığı (müşareke), zirai ortaklıklar ve mülkiyet ortaklığı olmak üzere beş şekilde yapılmaktadır.

- Vekalet yöntemleri; vekalet sözleşmesi kapsamında müşteri ve banka arasında gelir getirici iktisadi etkinliklerin gerçekleştirilmesi için finansman temini amacıyla yetkilendirilmesine yönelik finansman yöntemleridir. Vekalet yöntemlerinde paranın işletilmesi sürecinde müşteri, bankanın vekili durumundadır. Katılım bankaları tarafından kullanılan vekalet yöntemleri adi ve yatırım vekaleti olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır.
- Katılım bankacılığı kapsamında kullanılan diğer finansman yöntemleri ise kefalet, karz-ı hasen, garanti ve ödül vaadi (cuale) olmak üzere dört şekilde yapılmaktadır. Bu yöntemlere ek olarak Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu tarafından başka finansman yöntemleri de uygulanabilecektir.

Türkiye’de katılım bankalarının fon toplama ürünleri 5411 sayılı Bankacılık Kanunu kapsamında belirtilmiştir. Buna göre katılım bankalarının fon toplama ürünleri, özel cari hesap ve katılım hesabı olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Özel cari hesaplar, hesapta bulunan paranın tamamının veya belli bir bölümünün her zaman çekilebildiği hesaplardır. Özel cari hesaplarda bulunan mevduatlar hesap sahibine bir getiri sağlamamaktadır. Katılım hesapları ise hesaba yatırılan fonun banka tarafından işletildiği ve işlem sonucu kar ve zarar katılımın sağlandığı hesaplardır. Bu hesaplarda hesap sahibine önceden ana paranın tamamın geri ödeneceği veya hesapta bulunan mevduata karşılık belirli bir getiri sağlanacağı garantisi verilmemektedir. Bu iki yöntem dışında katılım bankacılığında müşterilerin fonlarının değerlendirilebileceği diğer fon kaynakları da bulunmaktadır. Ayrıca yurt dışından İslami usullerle edinilen fonlar da katılım bankaları için bir fon kaynağıdır (Keleş 2022: 29).

Dünya finans piyasalarında yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye’deki katılım bankalarının şube sayıları da artış göstermektedir. Söz konusu durum,

Türkiye’de katılım bankalarının sundukları ürünlere yönelik talebin ve müşteri sayısının, ayrıca katılım bankalarının sektördeki payının da arttığını göstermektedir. Bu kapsamda katılım bankacılığı, ilk ortaya çıktığı süreçten günümüze, geleneksel bankacılık sisteminde kendisine başarılı bir şekilde yer edinmiştir (Lee, Ullah 2007: 244).

1.4. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri

Dünyada iktisadi ve ticari etkinliklerde bulunan farklı sosyal yapılarıdaki milyonlarca insanın temel hedeflerinden biri, sahip oldukları birikimlerini artırmak ve yaşam seviyelerini pozitif yönde geliştirmektir. Bu amaçla çok sayıda insan iktisadi etkinliklerde bulunmakta ve tasarruflarını farklı yönlerde değerlendirmektedir. Günümüzde bu etkinlikler için en uygun yerlerden biri bankalardır. Günümüz bankacılık sistemi, başta piyasa ve rekabet koşulları, yasal düzenlemeler ve sistemler olmak üzere, ilkeler, sosyolojik değerler, kültür, örf ve inançlar gibi çok sayıda etkenden etkilenmektedir. Bu hususta günümüzde katılım bankacılığı, iktisadi etkinliklerde bulunmanın çeşitli yöntemlerinden biridir. Katılım bankaları müşteri profili veya hedef müşteri kitlesi ne olursa olsun, temelde bazı ilkeleri barındıran ve bu ilkeler üzerinden iktisadi işlemlerini gerçekleştirmektedir. Bu ilkeler, temelde katılım bankacılığı tercih nedenlerini oluşturmaktadır.

Finans sektöründe yer alan ve geleneksel bankalar ile rekabet içerisinde her geçen yıl pazar payını artırarak büyümek ve gelişmek isteyen katılım bankaları rekabetin artması sebebiyle müşterilerine sundukları hizmet kalitesini sürekli geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Değişim ve gelişim süreci içerisinde olan katılım bankalarının müşterilerine sundukları hizmetlerin kalitesinin artırılması ve ürün çeşitliliğinin sağlanması katılım bankacılığının gelişimine önemli katkı sağlayacaktır (Yazımcı 2021: 24).

İktisadi etkinliklerin piyasa koşulları tarafından belirlendiği bankacılık sistemlerinde, bankacılık etkinliklerinin gerçekleştirilmesi ve devamlılığının sağlanmasını belirleyen en temel iki unsur, arz ve taleptir. İktisadi mekanizmanın bir unsuru olarak bankacılık sisteminde yer alan katılım bankaları, sahip olduğu ilke, teamül ve hizmetlerini piyasaya arz ederken; sistem içindeki gerçek veya tüzel kişiler

de söz konusu arza yanıt vererek diğerk bir unsur olan talebi oluşturmaktadır. Bankacılık sistemindeki talebi oluşturan kitle, katılım bankalarının hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu hususta sistemdeki arz ve talep dengesinin sağlanmasında hedef kitle tercihlerinin etkilenmesi önem arz etmektedir (Mahmud 2016: 33).

Bankacılık sisteminde müşteri tercihlerini etkileyen çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler şu şekilde ifade edilebilir (Sarı 2010: 95-100):

- Banka güvenilirliği,
- İşlemlerin hız ve etkinliği,
- Banka imajı,
- Şube sayısı ve şubelerin konumu,
- Masraf ve komisyonların düşük olması,
- Uygun finansman oranları,
- Şubelerin fiziki olanakları,
- Personelin bilgisi ve ilgisi.

Bankaların sundukları ürün ve hizmetlere karşı müşteri talebinin artırılması ve bankaların karlılıklarını maksimize etmeleri, bankacılık sistemindeki devamlılıklarını sağlama bakımından önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda katılım bankalarının en önemli hedeflerinden biri, müşteri memnuniyetinin sağlanarak talep yapısına müdahale edebilmeleridir (Ülev, Selçuk, Duramaz, Sümer, Aytekin, Keskin, Eliyatkin 2018: 37).

Günümüz yoğun rekabet ortamında katılım bankalarının diğerk rakip bankalara göre üstün konumda olmasının sağlanması ve müşterilerin bankacılık sisteminde konvansiyonel bankalar yerine katılım bankalarını tercih etmeleri için sektörde yüksek performans sergilemeli farklılık sergilemelidir. Bu hususta katılım bankalarının hedef müşteri kitlesini sadece İslami finansman açısından duyarlı gruplar değil, sistem içindeki tüm müşteri grupları oluşturmalıdır. Bu kapsamda katılım bankalarının tüm müşteri gruplarına hitap edecek hizmetler sunabilmeleri önemlidir (Pilatin 2022: 1043).

Katılım bankaları yapısı itibariyle konvansiyonel bankalardan farklılıklar sergilemektedir. Katılım bankacılığında dini hassasiyetler müşteri tercihinin etkileyen etkenlerin başında gelse de, müşteri tercihinin belirlenmesinde tek etken bu değildir.

Nitekim banka personelinin müşterilerle ilişkileri, yakın çevrenin tavsiyesi gibi çeşitli etkenler de katılım bankacılığında müşteri tercihini etkileyen etkenler arasında ifade edilmektedir. Bu durum katılım bankalarının sadece kendi aralarında değil, aynı zamanda bankacılık sistemindeki konvansiyonel bankalarla da rekabet halinde olmasına ortam hazırlamaktadır (Yıldırım 2023: 50). Bu hususta katılım bankacılığında müşteri tercihlerini etkileyen sisteme özgü bazı etkenler bulunmaktadır. Bu kapsamda bu bölümde katılım bankacılığında müşteri tercihlerini etkileyen etkenlerden faizsizlik ilkesiyle çalışılması, hizmet ve ürün kalitesi, avantajlı ürün, işlem ve hizmet tarifeleri sunulması, bankaların imajı ve personelin yaklaşımı etkenleri incelenecektir.

1.4.1. Faizsizlik İlkesi

Katılım bankaları, finans işlemlerinin faizsiz yöntemlerle gerçekleştirildiği, fonların faizsiz yöntemlerle ihtiyaç sahiplerinin kullanımına sunulduğu, dini hassasiyetler sebebiyle konvansiyonel bankalara yatırılmayan fonların ticarete dahil edilerek piyasaya canlılık veren kurumlardır (Özsoy, Görmez, Mekik 2013: 188). Yatırım ve finansman tercihlerini dini hassasiyetler doğrultusunda belirleyen müşteri kitlesinin olması, katılım bankalarının etkinliklerini kuruluş amaç ve ilkelerine uygun olarak devam ettirmelerinde önemli rol oynamaktadır (Kılınç 2014: 132). Bu durum müşteri tercihlerini de etkilemektedir. Katılım bankacılığında dini hassasiyetler, müşteri tercihini etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Yıldırım 2023: 50). Nitekim temelde katılım bankacılığı müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen temel etken, dini hassasiyetler gereği faizden uzak durulmasıdır (Ülev, Selçuk, Duramaz, Sümer, Aytekin, Keskin, Eliyatkin 2018: 38).

İslam dininde faizin yasak olması dolayısıyla bankacılık işlemlerini faizsiz bir şekilde gerçekleştiren katılım bankalarının en temel amaç ve özelliği, dini hassasiyetlere sahip müşteri gruplarının tasarruflar ile konvansiyonel bankacılık sistemine dahil edilmeyen fonlarının bankacılık sistemine kazandırılmasıdır. Katılım bankalarını diğer konvansiyonel bankalardan en temel özelliğinin faizsizlik ilkesine sahip olması dikkate alındığında, katılım bankalarının işlemlerini faizsiz olarak gerçekleştirmesi müşteri tercihlerini etkileyen önemli etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Nitekim konvansiyonel bankalarda açılan vadeli hesaplarda vade

sonunda faiz ödemesi yapılırken, katılım bankalarında ise hesapta toplanan fon aracılığıyla ticaret yapılmakta ve elde edilen kar veya zarar müşterilerle bölüşülmektedir. Bu durumdan dolayı dini hassasiyetleri dolayısıyla faize karşı olan müşteriler katılım bankalarını tercih edebilmektedir (Pehlivan 2016).

1.4.2. Hizmet ve Ürün Kalitesi

Bankacılık sektöründe konvansiyonel bankalarla rekabet içinde olan katılım bankaları, günümüzde pazar payını her geçen yıl artıran ve bu yönde gelişmeyi amaçlayan kuruluşlardır. Bu hususta katılım bankaları, yoğun rekabet ortamında müşterilerine sundukları hizmet kalitesini devamlı olarak geliştirmek zorunda kalmaktadır. Müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin ve ürün çeşitliliğinin artırılması, yoğun rekabet ortamında bulunan katılım bankalarının gelişimine önemli katkı sağlayacaktır. Rekabetin etkisi sonucu katılım bankacılığının gelişim ve değişim sürecine girmesi, sunulan hizmet ve ürün kalitesinin artırılma zorunluluğunu getirmektedir (Özsoy, Görmez, Mekik 2013).

Katılım bankaları, ürün ve hizmetler konusunda stratejilerini uzun süreli düşünerek ona göre müşterilerine yönlenebilmektedirler. Bu kapsamda katılım bankalarının sundukları hizmet ve ürünün kalitesi, söz konusu bankaların pazarlama etkinlikleri bakımından oldukça önemlidir. Nitekim hizmet ve ürün pazarlamasındaki amaç müşteri yelpazesini genişletebilmektir. Müşteri yelpazesini genişletebilmek için ise katılım bankaları hangi ürün ve hizmetlerin hangi sıklıkta kullanıldığını analiz etmeli ve bu sonuçları sektör yapısını dikkate alarak değerlendirmelidir (Mahmud 2016: 36).

1.4.3. Personel Yaklaşımı ve Kalitesi

Yoğun rekabetin sonucunda bankacılık sektörünün gelişim ve değişim içinde olması, katılım bankalarının hizmet ve ürün kalitesine ek olarak aynı zamanda alanında bilgili ve yetenekli personele sahip olmasına ortam hazırlamıştır (Özsoy, Görmez, Mekik 2013). Katılım bankacılığında müşteri tercihlerini belirleyen en önemli etkenlerden biri faizsiz bankacılık ilkesidir. Bu hususta katılım bankacılığına yönelik olumlu yönde müşteri tercihlerinin gelişmesinde banka personelinin müşteriye yönelik yaklaşımı, katılım bankacılığına yönelik sistemin işleyişiyle ilgili yeterli bilgi

seviyesine sahip olması, katılım bankacılığında sunulan faizsiz ürünlerle ilgili müşteriye yönlendirici ve ikna edici olması, katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Anaç, Kaya 2017).

Bankacılık sektörünün genelinde olduğu gibi katılım bankacılığında da müşterilerine hizmet verecek personelin seçiminde yetenekli ve donanımlı personelin varlığı tercih edilmektedir. Müşterilerin banka seçiminde ve algısında etkili olan temel etkenlerden biri personel etkenidir. Bu hususta hem mevcut müşterilerin bankada tutulması hem de yeni müşterilerin tercihlerini etkilemesinde banka personelinin şu özelliklere sahip olması önemlidir (Yıldırım 2023):

- Bankacılık işlemlerine hakim olması ve bilgi sahibi olması,
- Yol gösterici olması,
- Çözüm odaklı olması,
- Problem çözümünde yetenekli olması,
- İyi seviyede iletişim yeteneklerine sahip olması,
- Güler yüzlü olması,
- Empati kurabilmesi,
- Profesyonel bir tavır sergilemesi.

Bankacılık sektöründe personele yönelik genel olarak ilgili tüm bu süreçler, katılım bankaları için de geçerlidir. Nitekim katılım bankalarının sunduğu faizsiz sistem ve çalışma esasları ile ürün ve hizmetlerin müşteriye sunum ve tanıtımında personel etkeni oldukça önemlidir. Birebir iletişimin aktif rol oynadığı bankacılık sektöründe personel müşterilerle empati kurarak, açık iletişim hatlarıyla ve müşterilere yönelik sergiledikleri tutumlarıyla müşteri tercihlerini etkilemede önem arz eden banka personelinin yaklaşım ve kalitesi, katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerinin gelişiminde önemli bir etkidir (Ülev, Selçuk, Duramaz, Sümer, Aytekin, Keskin, Eliyatkin 2018: 40). Bu hususta personelin, katılım bankacılığı sisteminin işleyişine hakim olması ve müşterilerin talep ve beklentilerine tatmin edici yanıtlar vermesi, katılım bankacılığında müşteri tercihlerinin etkilenmesine etkili rol oynamaktadır.

Katılım bankacılığında banka personelinin düzgün ve güvenilir olması, müşterilerle güvene dayalı ve samimi ilişkiler geliştirmesi, banka tarafından

müşterilere verilen söz ve taahhütlerin zamanında yerine getirilmesi gibi hususlar, müşteri tercihlerinin olumlu yönde gelişimine katkıda bulunabilmektedir (Aslan, Torlak 2022: 10). Ayrıca katılım bankalarına yönelik müşteri tercihinin gelişiminde personelin samimi ve yardımsever olması, müşterilere saygılı bir yaklaşım sergilemeleri gibi etkenler de katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerinin gelişiminde etkin rol oynayabilmektedir (Törenek 2017).

1.4.4. Avantajlı Ürün, İşlem ve Hizmet Tarifeleri Sunması

Her ne kadar katılım bankacılığı müşterilerinin banka seçiminde dini hassasiyetler önemli olsa da, finansal çıkarlarını da ön planda tutmaları önemlidir. Bu nedenle, çeşitli faizsiz finans kurumlarının ve ürünlerinin ortaya çıktığı son dönemde, katılım bankalarının ayakta kalabilmeleri için ürünlerini uygun fiyatlarla sunabilmeleri ve müşteri tercihinin faizsiz sisteme yönlendiren önemli faktörlerden biridir (Ülev, Selçuk, Duramaz, Sümer, Aytekin, Keskin, Eliyatkin 2018: 38).

Günümüzde konvansiyonel bankalar, konvansiyonel bankacılıkta hesap işletim ücreti, kart aidatı, EFT ve havale ücreti gibi sundukları ürün ve hizmetlerden çeşitli oranlarda komisyon almaktadırlar. Katılım bankacılığı bakımından değerlendirildiğinde ise, ürün ve hizmet sunumunda olağan komisyonlar dışında kart aidatı, cari hesap işletim ücreti gibi olası komisyonları müşterilerine yansıtmadıkları görülmektedir. Bu kapsamda katılım bankaları, herhangi bir komisyon yansıtmamaları dolayısıyla müşterilerine daha avantajlı ürün, işlem ve hizmet tarifeleri sunmaktadır (Yazımcı 2021: 25-26).

1.4.5. Banka İmajı

Katılım bankacılığında müşteri tercihlerini etkileyen imaj etkeni (Anaç, Kaya 2017: 77), bankaların müşteriye sundukları ilk görüntüyü temsil etmektedir. Yoğun rekabet ortamında katılım bankaları, müşteri potansiyellerini geliştirmek amacıyla yüksek hizmet kalitesi imajından yararlanarak pazarlama çalışmalarına yansıtmaya yönelmektedir (Subaşı 2010: 39).

Aynı zamanda bir hizmet işletmesi olan bankalara yönelik müşteri tercihinde müşterinin kalite beklentisi en önemli unsurlardan biridir. Bu kapsamda katılım bankalarının ürün ve hizmetlere yönelik olumlu bir imaj oluşturmaları önemlidir

(Subaşı 2010: 39). Bu kapsamda “günümüzde aşırı rekabetçi olan katılım bankaları, müşteriler nezdinde farklı seçimler yaparak rakiplerinden farklı bir imaj oluşturmak zorundadır” (Anaç, Kaya 2017: 77).

Katılım bankacılığında müşteri tercihlerinin olumlu yönde etkilenmesi için hedef müşteri grubunu etkileyen etkenlerin anlaşılması önemlidir. Bu kapsamda müşterileri etkileyen etkenlerin doğru bir şekilde yönetilmesi ve yansıtılması, bankaların imajının olumlu yönde gelişiminde etkilidir (Subaşı 2010: 39). Katılım bankacılığında banka imajının olumlu yönde gelişimi için birçok etken bulunmaktadır. Bu hususta bankanın modern bir organizasyona sahip olması, hizmet kalitesine önem vermesi, kullanılan araç ve gereçlerin modern olması, ürün ve hizmet çeşitliliği, şubelerin fiziki dekorasyonu ve popülerliği, sloganı ve logosu gibi unsurlar, müşterilere yönelik olumlu bir banka imajı oluşmasında etkilidir (Subaşı 2010: 39; Ülev, Selçuk, Duramaz, Sümer, Aytekin, Keskin, Eliyatkin 2018: 38).

Bankacılık sektöründe banka imajı; bankanın güvenilirliği, teknolojik avantajları gibi çeşitli unsurları içermektedir. Temel itibariyle güven, müşteri tercihlerini belirlenmesinde en önemli unsurlardan biridir. Bu doğrultuda müşteri tercihlerinin belirlenmesinde, özellikle parasal ilişkilerde öncelikli olarak güven ortamının geliştirilmesi gerekmektedir (Ülev, Selçuk, Duramaz, Sümer, Aytekin, Keskin, Eliyatkin 2018: 38). Yapılan araştırmalarda bankalara yönelik şikayet unsurlarının başında müşterilerin bilgi ve rızası dışında yapılan ücret kesintileri olduğu görülmektedir. Bankalara yönelik güven ortamının oluşturulması için gerçekleştirilen davranışların müşterilerde olumlu bir imajın oluşturulmasında önemlidir. Örnek olarak bankanın kredi veya yatırım işlemleri için hangi komisyon ve ücretleri talep edeceği, söz konusu ücret ve komisyon tutarlarının ne kadar olacağı konusunda bilgilendirilmesi olumlu bir banka imajının oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Bu hususta müşterinin yapılan masraflar hakkında bilgilendirilmesi ve bunun dışında herhangi bir ekstra kesintinin olmamasının banka müşterilerinde olumlu bir imajın oluşmasında etkili olacağı belirtilmektedir (Aslan, Torlak 2022: 10).

1.5. Katılım Bankacılığı Finansman Yöntemleri

Katılım bankalarının gelir elde etme yöntemlerinden biri de müşterilerine fon kullandırmaktır. Katılım bankaları müşterilerine finansman sağlarken doğrudan nakdi bir ödeme yapmamakta; müşterinin ihtiyaç duyduğu malın alımının belgelendirilmesi sonrası bedelin satıcı hesabına aktarılması aracılığıyla yapmaktadır. Banka ödeme yaptıktan önce veya sonrasında satın alım bedeline kar payı eklemekte ve müşteri bankaya borçlandırılmaktadır. Bankanın kar payını eklediği finansman tutarı ise müşteriden eşit taksitler halinde tahsil edilmektedir. Katılım bankacılığı sisteminde finansman yöntemleri olarak kurumsal finansman desteği, kar ve zarar ortaklığı, finansal kiralama ve mal karlılığı vesaik finansmanı gibi yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Pehlivan 2016: 302).

Katılım bankaları sunduğu finansman yöntemlerini, İslam dininin yasakladığı unsurları dikkate alarak oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda katılım bankacılığı kapsamında yeni finansman yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu bölümde katılım bankacılığı sisteminde en sık kullanılan finansman yöntemlerinden mudarebe, murabaha, müşareke, icare, istisna, sukuk, teverruk, selem ve karz-ı hasem yöntemleri incelenecektir.

1.5.1. Mudarebe

Mudarebe, müşteri ve banka arasında bir tür emek-sermaye ortaklığı oluşturan bir anlaşma türüdür. Bu kapsamda mudarebe bir yatırım ortaklığı olarak da ifade edilebilir (Kaya 2010: 36; Kaytancı, Ergeç, Toprak 2013: 801). Mudarebe her ne kadar bir tür ortaklık olarak değerlendirilse de, söz konusu ortaklık edinilecek kar ve zarar üzerine kurulmaktadır. Ortaklık başlatılmadan önce aktarılabacak olan sermaye miktarı, kar dağılımına yönelik koşullar ve emek sahibinin sermaye üzerindeki yetkileri belirlenmektedir (Çelenk, Çebi 2019: 126). Burada bir diğer husus ise ortaklıkta edinilecek karın önceden belli olmayışıdır. Ortaklar arası gerçekleştirilen sözleşmeden belirlenen koşullar dışında, bankanın finansman sağladığı proje ve işletmeye müdahale etme yetkisi bulunmamaktadır. Ancak bankanın bariz bir şekilde zarar tehlikesi görmesi durumunda zarar riskini önlemeye yönelik müdahalelerde bulunabilmekte, işletmenin hesaplarını denetleyebilmekte, gayri resmi de dahil olacak şekilde bütün kayıtları talep edebilmektedir (Parlakkaya, Akten Çürük 2011).

Kar zarar ortaklığının geçerli olduğu mudarebe yönteminde kredi kullandırılmasında oluşacak ortaklık oranları taraflarca uzlaşarak belirlenmektedir. Vade sonunda krediyi kullanan taraf kar ederse, edinilen karı belirlenen oranlarda bankayla paylaşmaktadır. Zarar durumunda ise zararın neden oluştuğu ve zararda müşterinin kusurunun olup olmadığı belirlenmektedir. Müşterinin kusuru bulunmuyorsa, banka oluşan zararın tamamını üstlenmektedir (Kaya 2010: 36).

Mudarebe yöntemi günümüz katılım bankacılığında başvuru finansman yöntemleri içinde sıklıkla kullanılmayan bir yöntemdir. Bu durumun temel sebeplerinden biri, katılım bankalarının ticaret kanununa tabi olmamalarıdır. Bu yasaların varlığı mudarebe yönteminin gelişmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çelik 2017: 391-392). Bu yöntemin bir diğer özelliği ise hem banka hem de banka tarafından vekil sıfatıyla yönetilen fonların asıl sahibi durumundaki müşteriler açısından riskli bir yöntem olmasıdır (Özulucan, Deran 2009).

1.5.2. Murabaha (Finansal Alım-Satım)

Murabaha yöntemi peşin alım vadeli bir satım yöntemi olup; peşin olarak satın alınan malın üzerine kar oranının eklenerek müşteriye satılması üzerine kuruludur (Yazıcı 2022: 12). Murabaha yöntemi, satın alınan bir malın fiyatına bir miktar eklenerek satılmasıdır. Peşin alınıp vadeli satılma işlemi şeklinde uygulanmaktadır. Fon ihtiyacı olan finans kurumuna alacağı ürünü ve vasıflarını bildirmekte, fon kuruluşu bu ürünü peşin olarak satın almakta ve vadeli olarak satmaktadır (Bayındır 2005). Başka bir deyişle murabaha yöntemi, bir mal veya hizmetin peşin alınarak müşteriye vadeli fiyat üzerinden satıldığı (Canbaz 2019: 191; Dikkaya, Kutval 2014: 43) bir finansman yöntemidir.

Murabaha yöntemi güven esasına dayalı bir satım yöntemi olup; müşteri satın aldığı mal için satıcıya ne kadar kar verildiğini bilmektedir. Murabaha sözleşmesinde alıcı, satıcının beyan ettiği bilginin doğruluğuna güvenmekte ve sözleşmeyi bu güven doğrultusunda kurmaktadır. Bu nedenle müşterinin rızasını olumsuz etkileyecek her tür yalan veya gizlilik, sözleşmenin oluşumu için bir engeldir (Alkış 2018: 127).

Murabaha yönteminin risksiz olması dolayısıyla katılım bankacılığında en sık kullanılan yöntemdir (Yazıcı 2022: 12). Murabaha yönteminin mudarebe yöntemine göre daha çok kullanılmasının nedeni, murabaha yönteminin risk oranının düşük ve

operasyonel açıdan uygulanabilirliğinin daha hızlı ve kolay olmasıdır (Çelik 2017: 392).

Murabaha yönteminde gerçek kişiler için araba, konut, iş yeri, arsa ve eşya gibi varlıkların; tüzel kişiler için ise hammadde, mamul, yarı ürün, makine, teçhizat, iş yeri, araba gibi varlıkların finansmanı sağlanmaktadır (Özyurt 2015). Murabaha sisteminin uygulama süreci; sürecin ön incelemesi ile başlamakta ve ön anlaşma, ödenecek kar oranı ve vade üzerine anlaşma sağlanması, bankanın satıcıya ödeme yapması, ürün teslimatı yapılarak alıcının araca kuruşa ödemenin yapılmasıyla tamamlanmaktadır (Karahana 2015). Vergi kanunlarında ve bankacılık kanunundaki kısıtlar nedeniyle bu alışlar hazırlık evrakları olan proforma fatura üzerinde olmakta, gerçek fatura son alıcıya kesilmektedir. İşlemler vekâlet yoluyla yapılmaktadır (Bayındır 2005).

Kullandırılan murabaha kredilerinde müşterinin talep ettiği ürün, menkul, gayrimenkul veya hizmet satın alınarak ipotek karşılığı müşteriye aktarılmaktadır. Murabaha sözleşmelerinin değerlendirilmesinde katılım bankaları hem müşterinin kredibilitesini hem de talep ettiği ürün veya hizmetin kullanılacak kredi için uygunluğunu incelemektedir. Murabaha talebinin banka tarafından onaylanması sonucu müşterinin talep ettiği alım işlemi, müşteri adına banka tarafından yapılmaktadır. Banka, ödediği alış fiyatı önceden belirlenen orandaki kar marjını eklemekte ve müşteriye teslim etmektedir. Bu kapsamda murabahanın fiyatı, bankanın satın alma işleminde harcadığı maliyeti ve ekleyeceği kar marjını içermektedir. Murabaha ile alınan ürünün faturasının adına hazırlanması dolayısıyla müşteri, satın alma fiyatı ve banka tarafından eklenen kar marjı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Murabaha işleminde uygulanacak kar marjı, piyasadaki mevcut faiz oranları kıstas alınarak belirlenmektedir (Parlakkaya, Akten Çürük 2011). Murabahanın geri ödemesi ise, müşteriyle yapılan anlaşmada belirleneceği şekilde taksitli veya ileri bir tarihte tek seferde ödenebilmektedir (Kaya 2010; Sümer, Onan, 2016: 300).

Her ne kadar murabaha yöntemi diğer konvansiyonel bankaların sunduğu faizli bir finansman ürünü olmakla eleştirilse de; katılım bankalarının gerçekleştirdiği murabaha işlemi ile konvansiyonel bankaların gerçekleştirdiği faizli işlemler arasında önemli farklar bulunmaktadır. Nitekim faizli bankalar kredi kullandırılmasında müşterinin talep ettiği parayı müşteriden faizli olarak tahsil etmeyi amaçlarken, katılım

bankaları ise talep edilen ürünü peşin alarak müşteriye vadeli olarak satmaktadır. Murabaha sistemindeki oranlar piyasa tarafından belirlenmektedir ve tüm bankalar bu kurala uymakla yükümlüdür. Bu hususta konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları arasındaki fark, ödenen vade farkı ve işin yapılış yöntemidir (Yazıcı 2022: 13).

Günümüz katılım bankacılığı sisteminde kullanılan finansman yöntemlerinin birçoğu murabaha temellidir. Ancak katılım bankalarının sıklıkla murabaha yöntemine başvurması çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu hususta katılım bankaları da diğer yeni finansman yöntemlerine başvurmaya ve bu yöntemlerle ilişkili yeni finansman ürünleri geliştirmeye veya kullandırmaya yönelmektedir. Bununla birlikte gerçekleştirilen bu yeni finansman ürünlerinin erişim kitlesi oldukça sınırlıdır (Yazıcı 2022: 13).

1.5.3. Müşareke (Sermaye Ortaklığı)

Müşareke yöntemi, iki veya daha çok kişinin bir araya gelerek bir sermaye koyması, birlikte bir iş yapması ve ortaya çıkacak olan kar veya zararın paylaşılmasının öngörüldüğü bir ortaklık türüdür (Bayındır 2005: 32-33). “Müşareke yönteminde her iki tarafta hem sermaye hem emeğini ortaya koymaktadır. Müşareke ortaklık sisteminde kâr payı tarafların daha önceden anlaştıkları oranda dağıtılmaktadır. Kâr payı dağıtılırken her iki tarafın rızası önemlidir” (Yazıcı 2022: 14).

Müşareke yönteminde katılım bankası bir yatırımın gerçekleşmesi amacıyla müşteriye finansman sağlamakta, müşteri ise mudarebe yönteminden farklı olarak nakdi sermayeye önceden belirlenen oran doğrultusunda katkıda bulunmaktadır (Tunç 2010: 143). Müşareke yöntemi her iki tarafın da ortak amaç doğrultusunda söz konusu yatırıma katkıda bulunma esasına dayalıdır. Böylelikle katılım bankası söz konusu yatırım üzerinde yönetim ve denetim yetkisi edinmektedir. “Yatırım sonucu elde edilen kar, tarafların ortaya koydukları sermaye payları dikkate alınarak önceden belirlenen oranlarda paylaşılır” (Tunç 2010: 145).

Müşareke yönteminde katılım bankaları kar zarar ortaklığı kurması dolayısıyla yaptığı işlemde bir kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen kar, önceden uzlaşılan oranlarda paylaşılmaktadır. Kar oranı projeye yatırılan sermaye miktarlarından bağımsız olarak da belirlenebilmektedir (Kaya 2010: 37). Müşareke

yönteminde katılım bankaları ya doğrudan kendisi bir şirket kurarak ya da mevcut şirketlere iştirak ederek söz konusu işlemleri gerçekleştirmektedir. Bu hususta katılım bankaları sermaye ortaklığı şirketine iştirak ederken sadece öz kaynaklarını kullanabilecekleri gibi, sahip olduğu katılım fonlarını da kullanarak iştirak edebilmektedir. Ortaya çıkan kar veya zarar ise müşareke sözleşmesinde belirtildiği şekilde sermaye oranında paylaştırılmaktadır (Bayındır 2005).

Sermaye ve yönetimde ortaklık doğuran bu sözleşmede katılım bankası ihtiyaç duyulan sermayenin bir kısmını karşılamalı, diğer kısmını ise müşterinin kendisi sağlamalıdır. Yönetimsel ortaklık boyutunda ise tarafların muhakkak yönetimde yer alacağı söylenemez. Eğer taraflardan biri yönetimde yer almak istemiyorsa, bir yönetim ücreti tahsis edilmek koşulu ile yönetim sorumluluğu diğer tarafa devredilebilir (Parlakkaya, Akten Çürük 2011).

Müşareke yöntemi kapsamında uygulamada yatırımın gerçekleştirilmesinde daha çok emek sahibi olan müşteriye, sunduğu emek karşılığı bir ücret veya kardan sermaye payına oranla daha yüksek bir pay alma hakkı tanınmaktadır (Vurucu, Arı 2017: 281). Gerçekleştirilen yatırım sonucu zararın ortaya çıkması halinde ise hem banka hem de müşteri oluşan zarara sahip oldukları sermaye payı oranında katlanmaktadır. Oluşan zararın sermayeden daha yüksek olması durumunda ise her iki taraf için tüm malvarlıklarıyla sınırsız sorumluluk durumları ortaya çıkmaktadır. Müşareke işleminin katılım bankası için yüksek risk oluşturması dolayısıyla sıklıkla başvurulmuş bir yöntem olmamaktadır.

1.5.4. İcâre (Finansal Kiralama)

İcare yöntemi, bir tür finansal kiralama (leasing) yöntemidir. İcare kapsamında gerçekleştirilen sözleşmeler, müşterilerin üretim için gerek duydukları maddi duran varlıkların banka tarafından satın alınarak müşterilere orta ve uzun vadede, uzlaşılan sabit bir kira bedeli ödenerek kullanım hakkının sunulduğu sözleşmelerdir. İcare verilen malın mülkiyeti bankaya aittir ve banka varlığı kapsamında dahil edilir. Belirlenen vade sonunda bir bedel ödenerek malın mülkiyeti müşteriye devredilebilmektedir. Ödemenin önceden yapılması durumunda sözleşme vadeden önce sonlanabilir (Sümer, Onan 2016: 300).

Bu finansman yöntemi günümüzde katılım bankaları tarafından çok sık kullanılan faizsiz finansman modelidir. Finansal kiralama (icare) finansmanını katılım bankaları kendi bünyelerinde yapabilmektedir. Bu modelde finansmana konu varlığın mülkiyeti kira süresince malı kiralayana aittir. Mevduat bankaları ise finansal kiralama işlemlerini doğrudan kendi bünyelerinde yapamamaktadır. Ülkemizde mevduat bankaları finansal kiralama şirketi kurarak bu şirket aracılığı ile bu finansmanı kullandırmaktadırlar (Yazıcı 2022: 18).

1.5.5. İstisna

İstisna yöntemi, standart şekilde olmayan özel nitelikli bir malın siparişi durumunda kullanılan bir yöntemdir (Araz 2020). İstisna sözleşmeleri, önceden belirlenen bir bedel karşılığında gelecekte üretilecek bir malın tesliminin konu alındığı ve bu malın satım esasına dayalı bir finansman yöntemidir (Bafra 2015: 95; Vurucu, Arı 2017: 282).

İstisna yönteminde ödeme şekli peşin veya taksitli olsun, ödeme malın tesliminden önce yapılmaktadır. İstisna sözleşmesine konu ürünün özellik ve fiyatı ilk başta belli olurken, teslim süresi ise değişebilmektedir. İstisna yöntemi sıklıkla konut projelerinin finansmanında kullanılan bir yöntemdir (Araz 2020).

İstisna sözleşmesinde yüklenici ve/veya üreticiye ödenecek bedel işin yapımı öncesi peşin olarak ödenebileceği gibi, vadeli veya taksitli olarak da ödenebilmektedir (Tunç 2010: 150). İstisna yönteminde banka, üreticiden aldığı ürünü üçüncü kişilere satmaktadır. Satışın tamamlanması için alıcı bankaya bir miktar peşinat ödemektedir. Geri kalan tutar ise taksitler halinde ödenmektedir. İstisna yönteminde ödemenin bu şekilde yapılması, bu yöntemi selem yönteminden ayırmaktadır. Nitekim selem yönteminde kredi olarak ödenecek tutar sözleşme ile birlikte ödenirken, istisna yönteminde ise ödeme sonraki dönemlerde de yapılabilmektedir (Parlakkaya, Akten Çürük 2011).

Katılım bankacılığı sisteminde istisna yöntemi iki aşamalı bir şekilde gerçekleşmektedir (Dikkaya, Kutval 2014: 50; Tunç 2010: 151). İlk aşamada müşteri ihtiyaç duymuş olduğu malın üretimi için bankaya başvurmakta ve böylelikle banka ile söz konusu malın üretimi amacıyla istisna sözleşmesi gerçekleştirilmektedir. Sözleşme sonrasında ise banka finansman sağlayıcı konumuna geçmekte ve

sözleşmeye konu malın yapımını üstlenecek olan üretici ve/veya yükleniciyle istisna sözleşmesi kurulmaktadır (Bafra 2015: 95; Tunç 2010: 151). Banka ile üretici ve/veya yüklenici arasında kurulan alt yüklenicilik sözleşmesi paralel istisna sözleşmesi olarak adlandırılmaktadır (Bayındır 2007: 261; Tunç 2010: 151). Paralel istisna sözleşmesi aracılığıyla banka tedarik etmiş olduğu malın maliki olmakta ve müşteriye satmaktadır (Bafra 2015: 96; Tunç 2010: 151). Malın teslimi karşılığı müşteriden alınan bedel ve malın üretimi için yükleniciye ödenen bedel arasındaki fark ise bankanın karını meydana getirmektedir. İstisna işleminde Sözleşmeye konu malın üretimi veya farklı şekillerde teminine yönelik sorumluluk bankanıdır (Tunç 2010: 151). İstisna yönteminde yüklenici eğer borcunu hiç veya gereği gibi yerine getirmezse yüklenicinin sorumluluğu bankaya olurken, bankanın sorumluluğu ise müşteriye karşıdır (Bayındır 2007: 261; Eren 2017: 612; Vurucu, Arı 2017: 282).

Türkiye'deki katılım bankacılığı sisteminde müşteriler ve tedarikçiler arasında avans proje sistemi aracılığıyla istisna veya selem sözleşmeleri kurulabilmektedir. Bu kapsamda müşteri ihtiyaç duyduğu malı satın almak amacıyla gerekli finansmanı elde etmek için projesiyle birlikte bankaya başvurmakta, banka ise projeyi onayladıktan sonra gerekli malın bedelini satıcıya ödemektedir. Müşteri ise geri ödemeyi vadeli fiyat üzerinden gerçekleştirmektedir. Satıcı ise bedeli banka tarafından sağlanan finansman aracılığıyla vadeli veya taksitli olarak tahsil etmekte ve ürettiği malı müşteriye satmaktadır. Bu süreçte bankanın kazancı ise ürünün gerçek bedeli ve müşteriden alacağı bedel arasındaki kar payıdır. İstisna işlemi kapsamında gerçekleştirilen alım satım işleminin nakit avans özelliği taşımaması ve İslami bankacılıktaki faiz yasağına uygun olması için ya mal bedeni doğrudan satıcıya ödemekte ya da murabaha yöntemine benzer olarak müşteri ve satıcı arasında bir sözleşme kurmakta, ancak murabaha yönteminden farklı olarak malın teslimi bedelin ödemesi sonrasında yapılmaktadır (Mağden 2018: 46).

1.5.6. Sukuk (Kira Sertifikası)

Sukuk, menkul kıymetleştirilen ticari varlıkların sertifikalar olarak piyasaya sunulması işlemidir. (Bayındır 2015: 98; Özeroğlu 2004: 753) Sukuk yöntemi, günümüz İslami sermaye piyasasının en çok kullanılan finansman yöntemidir ve önemi artış göstermektedir (SERPAM, 2013: 6). Günümüz sermaye piyasasında yer

alan bono ve tahvillerin İslam hukukuna uygun olarak piyasaya sürülmesidir. Bu kapsamda İslami bono ve tahvil olarak da tanımlanmaktadır (Özeroğlu 2004: 753; Tok 2009: 13; Tunç 2010: 152).

Sukuk ile geleneksel bono ve tahvilleri ayıran temel husus, sukukun varlığa dayalı olarak çıkarılmasıdır (Tok 2009: 13; Tunç 2010: 152). Geleneksel bono ve tahviller devletler veya anonim şirketlerce ödünç para bulmak maksadıyla çıkarılan ve sahibine faizli bir nakit akışı hakkı sunarken (Tok 2009: 13; Özeroğlu 2004: 753); sukukun çıkarılmasındaki dayanak noktası ticari bir varlıktır ve sahibine faizsiz bir nakit akışı ve aynı zamanda menkul kıymetleştirilen bir değer üzerinde mülkiyet hakkı sunmaktadır (Tok 2009: 13). Bu işlemde nakit akışında faiz yerine kar payı ödemesi gerçekleştirilmektedir (Tok 2009: 13; Özeroğlu 2004: 753).

Sukuk sertifikaları aracılığıyla ticari varlıklar menkul kıymete dönüştürülmekte ve sertifika üzerinden satılmaktadır. Sukuk sertifikası sahipleri sertifikada ifade edilen varlık ve varlıktan edinilecek gelire, yine sertifikada belirtilen oranlarda ortak olmaktadır (Çelenk, Çebi 2019: 126).

Sukuk ile tahvil arasındaki farklardan bir diğeri de, sukuk işleminin ancak gerçek bir ticari ilişkiye dayandırılmasıdır (Tok 2009: 14; Tunç 2010: 152). Söz konusu durum, İslami bankacılık kapsamında sadece reel ekonomik faaliyetlerin finansmanının sağlanarak nakit kredi kullanılmamasının bir sonucudur (Vurucu, Arı 2017: 274).

Sermaye piyasalarından fon toplamada kullanılan bir yöntem olan sukuk, kullanılma şekline göre farklı uygulanan bir finansman yöntemidir. Bu kapsamda sukuk yöntemi; leasinge dayalı sukuk, müşareke ve mudarabaya dayalı sukuk, seleme dayalı sukuk ve icareye dayalı sukuk olmak üzere temel olarak beş şekilde uygulanmaktadır. Bununla birlikte varlığa dayalı tahvil, faizsiz bono ve kira sertifikaları da bir sukuk örneğidir. Sukuk örnekleri içinde en çok tercih edilen yöntem icare sukukudur (Sümer, Onan 2016: 303).

1.5.7. Teverruk

Teverruk, bir malın taksitle alınıp peşin satılma işlemidir (*SERPAM*, 2013: 6). Teverruk kapsamında müşteri bir malı taksitli fiyat üzerinden satın alarak acil nakit ihtiyacını giderme yoluna gitmektedir (Bafra 2015: 87; Tunç 2010: 159).

Teverruk yöntemi genel itibariyle ödeme zorluğu yaşayan müşterilerin borçlarının yapılandırılmasında kullanılan bir yöntemdir (*SERPAM*, 2013: 6). Bu kapsamda ödeme güçlüğü yaşayan veya acil nakit ihtiyacı bulunan müşteriler teverruk sözleşmesi talebiyle bankaya finansman başvurusunda bulunmakta, banka ise piyasada bulunan nakde dönüştürülmesi kolay değerli madenler satın almakta ve bu madenleri vadeli bir şekilde müşteriye satmaktadır (Dikkaya, Kutval 2014: 53). Bu özelliğiyle teverruk yöntemi, bir malın peşin olarak alınarak vadeli bir şekilde satış işlemini barındıran murabaha yöntemine benzer niteliktedir (Tunç 2010: 159). Müşteri ise bankadan satın aldığı malı doğrudan veya banka üzerinden üçüncü kişilere peşin olarak satmaktadır (Bafra 2015: 88; Tunç 2010: 159). Böylelikle müşteri hem bankaya borcunu ödemekte veya nakit gereksinimini karşılamakta hem de banka aldığı malı üstüne vadeli satış fiyatıyla müşteriye satarak kar elde etmektedir.

Teverruk yönteminin uygulanabilir olması için bazı şartlar gerekmektedir. Bu şartlar şu şekilde ifade edilebilir (Kazancı 2018):

- Teverruk sözleşmesine konu teşkil eden malın varlığı belirlenmelidir. Malın varlığı mevcut değilse özellik ve konumu sözleşmede bildirilmelidir.
- Sözleşmeye konu teşkil eden malın üçüncü bir kişiye satılması durumunda mal satış işlemi öncesi satıcının mülkiyetine geçirilmelidir.
- Sözleşmedeki mal, satıcının sahip olduğu diğer varlıklardan ayrı tutulmalı ve malın teslimi açısından herhangi bir sorun mevcut olmamalıdır.
- Malın satışı sadece banka veya banka tarafından belirlenen brokerlar aracılığıyla satılmalıdır.

Teverruk yönteminin uygulanma şekli ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örnek olarak İngiltere’de genellikle kıymetli maden alım satım işlemleri için kullanılırken, Malezya’da ise borç yapılandırmalarında tercih edilmektedir (Sümer, Onan 2016: 301). Türkiye’de ise teverruk yöntemi, selem ve istisna yöntemlerinde olduğu gibi özel olarak düzenlenen bir yöntem değildir. Bununla birlikte teverruk

yönteminin nakdi kredi yöntemi olarak nitelendirilebilmesinden dolayı Bankacılık Kanunu kapsamında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda teverruk yöntemi Kanunun 48. maddesi kapsamında uygulama alanı bulabilmektedir. Benzer olarak teverruk sözleşmesinin mal ticaretine imkan tanınması ve Bankacılık Kanununun 57. maddesi kapsamında katılım bankalarının emtia ticareti yapmasına izin verilmesi, teverruk yöntemi için Türk bankacılık mevzuatındaki diğer bir yasal dayanaktır. Türkiye’de teverruk yöntemi ödeme zorluğu yaşayan müşterilerin borçlarının yapılandırılmasında kullanılan bir finansman yöntemidir (*Bankacılık Kanunu*, md. 48, 57).

1.5.8. Selem (Para Peşin, Mal Veresiye Satış)

Selem yöntemi, belli bir mal veya hizmetin bedelinin tamamının peşin olarak ödendiği, ancak malın tesliminin veya hizmetin ifasının ertelendiği bir yöntemdir (SERPAM, 2013: 5). Selem yöntemi, katılım bankalarının satım esasına dayalı bir finansman yöntemidir. Söz konusu yöntemde gerçekleştirilen işlemler, veresiye satış yönteminin tersi bir şekilde gerçekleşmektedir (Dikkaya, Kutval 2014: 48).

Selem yönteminde kredi gereksinimi olan üreticiye üretme taahhüdünde bulunduğu malın bedeli peşin olarak ödenmekte ve teslimi vadeye kadar ertelenmektedir (Vurucu, Arı 2017: 281). Selem yöntemi genellikle küçük ölçekli çiftçi ve tüccarların ihtiyaç duyduğu finansmanın sağlandığı bir yöntemdir. Selem sözleşmesi gelecekte edinilecek bir malın satışı üzerine kuruludur ve banka alıcı statüsüne sahip olarak malın miktar ve niteliğine riski üstlenmektedir. “Bu işlemde banka ise üreticiden vadesinde almış olduğu malı peşin olarak ödediği fiyata kar payını ekleyerek müşteriye satmaktadır. Bu sayede üreticiye yönelik gereken finansman banka tarafından sağlanmaktadır (Bafra 2015: 92; Vurucu, Arı 2017: 282)”.

Selem yönteminin gerçekleşmesi için bazı kuralların varlığı gerekmektedir. Bu kurallar şu şekilde ifade edilebilir (Abdurrahmanov 2012):

- Malın cinsi, nitelikleri ve miktarı selem sözleşmesinde açık olarak belirtilmelidir.
- Malın teslim zamanı sözleşmede belirlenmelidir.
- Selem akit meclisinde kabzedilmelidir.
- Malın teslim yeri belirli olmalıdır.

- Mal piyasada mevcut ve temin edilebilir olmalıdır.

Selem sözleşmesinde malın kalite ve miktarının belirsiz olması fahiş garara neden olacaktır (*SERPAM*, 2013: 5; Tunç 2010: 148). Bu nedenle selem sözleşmesinde belirtilen malın kalite ve miktarının belirli olması gerekmektedir (Tunç 2010: 150). Ancak selem sözleşmesinin kurulduğu an itibariyle sözleşmeye konu teşkil eden malın varlığı halihazırda bulunmamaktadır. Bu hususta aşırı risk içeren sözleşmelerin başka türlü giderilemeyecek bir gereksinimi gidermesinin söz konusu olduğu durumlarda garar oluşmayacaktır (Gamal 2006: 58). Selem sözleşmesi kapsamında değerlendirildiğinde, selem sözleşmesinin de zorunlu bir ihtiyacı gidermesi durumunda garar oluşturmayacağı söylenebilir. Ancak selem sözleşmesinin belirlenmiş özel bir ürün veya belli bir arazinin ürününe yönelik yapılamayacağı da belirtilmektedir. Nitekim böyle bir durumda sözleşmeye konu arazinin gelecekteki durumu ve elde edilecek ürünün söz konusu araziden elde edilip edilmeyeceğine yönelik olan belirsizlik garara yol açacaktır (Bafra 2015: 93).

İstisna yönteminde olduğu gibi selem yönteminde de banka, üreticiden aldığı malı üçüncü kişilere satmaktadır. Satış işleminin yapılması için alıcı bankaya bir miktar peşinat ödemekte, geri kalan tutar ise taksitler halinde ödenmektedir. Selem ve istisna yöntemleri bu açıdan benzerlik gösterirken (Parlakkaya, Akten Çürük 2011), selem sözleşmesini istisna sözleşmesinden ayıran iki temel husus bulunmaktadır. Selem sözleşmesinde bedelin başlangıçta ödeme zorunluluğu bulunmakta olup, vadeli veya taksitli olarak ödenmemektedir (Bayındır 2007: 261; Dikkaya, Kutval 2014: 49). Başka bir deyişle katılım bankacılığında selem yönteminde kredi olarak müşteriye verilecek miktar selem sözleşmesinin yapıldığı zaman ödenirken, istisna sözleşmesinde ise ödeme sonradan da yapılabilir (Parlakkaya, Akten Çürük 2011).

Selem sözleşmesi ile istisna sözleşmesi arasındaki bir diğer fark ise selem sözleşmesinde malın cinsi ve türünün bilinir olması, istisna sözleşmesinde ise üretilecek malın halihazırda mevcut olmayan, yol yapımı gibi bir proje dahilinde uzun süre içinde üretilecek bir malı konu edinmesidir (Dikkaya, Kutval 2014: 50; Tunç 2010: 150; Vurucu, Arı, 2017: 282).

1.5.9. Karz-ı Hasen (Güzel Borç veya Faizsiz Ödünç)

Karz-ı hasen kelime anlamıyla güzel borç anlamına gelmektedir. Katılım bankacılığı bakımından ise karz-ı hasen ihtiyaç sahiplerine herhangi bir masraf ve faiz eklenmeksizin kullandırılan bir finansman yöntemidir (Genç 2019: 1).

Karz-ı hasen yöntemi hem dünyevi hem uhrevi yararları barındırmaktadır. Bu kapsamda karz alan kişi dünyevi ihtiyaçlarını karşılarken, karz veren kişi ise uhrevi açıdan yarar elde etmektedir (Apaydın 2001: 520). Bu kapsamda karz-ı hasenin amacı finansal bir kazanç elde etmekten çok ihtiyaç sahiplerine yardım edilmesidir. Bu amaçla katılım bankacılığında karz-ı hasen yöntemi ile kullandırılan fonlardan herhangi bir kazanç beklentisi bulunmamaktadır. “İslami bankaların karz-ı hasen uygulamaları genellikle kar amacı gütmeksizin ihtiyaç sahibi, düşük gelirli kişilere sosyal sorumluluk kapsamında mikrokredi sağlamak şeklindedir” (Özdemir 2019: 51). Bu hususta eğitim, evlilik, sağlık veya maddi ihtiyaç gibi çeşitli nedenlerden dolayı karz-ı hasen yöntemi kullanılabilir. “Büyük hacimli ticari işlemlerin finansmanında karz-ı hasenin bir finansman yöntemi olarak kullanılmasını engelleyen de katılım bankalarının karz-ı hasen uygulamasından kar edememesidir” (Özdemir 2019: 51).

Bir finansman yöntemi olarak değerlendirildiğinde karz-ı hasen yöntemi konvansiyonel bankacılık sisteminde kullanılmazken, katılım bankacılığında ise sınırlı bir kullanım alanına sahiptir. Katılım bankacılığında karz-ı hasen kullandırılmasında bankalar müşteri sınıflandırması yapmaktadır. Bu kapsamda bilhassa uzun yıllardır çalıştıkları ve banka için karlı müşterilere öncelik vermektedir. Karz-ı hasen yöntemi katılım bankaları tarafından bir finansman yöntemi olarak kullanılmamakta ve bu hususta talep eden müşteriler değerlendirilmekte ve uygun müşterilere genellikle oldukça kısa vadeler için verilmektedir (Canbaz 2019: 66).

Karz-ı hasen yöntemi tamamıyla güven esasına dayanmaktadır. Dini açıdan karz-ı hasen ile nakdi yardım zorunluluğu bulunmamaktadır (Canbay, Pirali 2019: 288). Katılım bankacılığı sisteminde karz-ı hasen uygulamalarına yönelik bir zorunluluk bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle faizsiz olarak ödünç para verme işlemlerinin yapılıp yapılamayacağı, yapılması durumunda ise kimlerin bu yöntemden yararlandırılacağı bankaların inisiyatifindedir.

Kullandırılan karz-ı hasen finansmanının ödemesi ise belirli bir dönem içinde gerçekleştirilmektedir (Canbay, Pirali 2019: 288). Karz-ı hasen yönteminde müşterinin geri ödeyeceği tek miktar aldığı ana paradır ve bunu taksitlerle veya tek seferde ödeyebilmektedir (Kaya 2010: 40). Nitekim İslam hukukunda para ancak eşit miktarda değişime konu edilebilmektedir (Canbaz 2019: 147). Bu nedenle karz-ı hasen kapsamında verilen para, banka tarafından herhangi bir ek yapılmadan geri alınmaktadır.

Bankalar bazı durumlarda karz-ı hasen finansmanının geri ödemesini güvence altına almak maksadıyla müşteriden maddi bir teminat veya kefil talebinde bulunabilmektedir. Bankanın anaparayı tahsil edemeyeceği kanaatine varması durumunda müşterinin borcu bankanın zekat fonundan karşılanmakta ve borç silinmektedir (Kaya 2010: 40).

Temel itibarıyla kar amacına sahip bankalar için karz-ı hasen yöntemini uygulama alanı her ne kadar geniş olmasa da (Dikkaya, Kutval 2014: 49), katılım bankacılığı sisteminde söz konusu yöntem kullanılarak sosyal yardımlaşma ve sosyal sorumluluk alanlarının finansmanı önerilen bir husustur.

Karz-ı hasen yöntemi genellikle katılım bankaları tarafından personellerinin evlilik, bedelli askerlik, sağlık ve diğer çeşitli nakdi gereksinimlerinin karşılanması için vade farkı olmaksızın belli bir üst sınır üzerinden borç verme şeklinde kullanılmaktadır. Benzer olarak Türkiye'deki bazı vakıflar tarafından evlenmek için maddi durumu olmayan gençlere maddi destek sağlanması şeklinde de kullanılmaktadır. Karz-ı hasen yöntemi çeşitli alanlarda kullanılsa da, Türkiye'deki kullanım alanı oldukça sınırlıdır (Yazıcı 2022: 16).

1.6. Katılım Bankacılığı Fon Toplama Ürünleri

Katılım bankacılığı sisteminde bankaların sahip oldukları fon kaynakları yerli ve yabancı fon kaynakları tarafından oluşmaktadır. Katılım bankalarının temel görevleri konvansiyonel bankalara benzer olarak fon toplamak ve bu fonları müşterilerine kullandırmak suretiyle gelir elde etmektir. Ancak konvansiyonel bankalardan farklı olarak ise katılım bankaları yaptıkları bu işlemler sonucu faizi esas almamaktadır (Türkmenoğlu 2007: 46).

Katılım bankaları elde ettiği fonları müşterilerine açtığı Türk Lirası, döviz ve kıymetli maden cinsinden farklı şekillerde hesaplar aracılığıyla toplamaktadır. Bu kapsamda fon toplama ürünleri olarak katılım bankaları özel cari hesabı, katılım hesabı, yatırım hesabı, tasarruf hesabı ve kıymetli maden hesabı açarak fon toplamaktadır. Bu bölümde katılım bankacılığı fon toplama ürünleri olarak özel cari hesabı, katılım hesabı, yatırım hesabı, tasarruf hesabı ve kıymetli maden hesabı incelenecektir.

1.6.1. Özel Cari Hesaplar

Özel cari hesaplar, tüketim veya ticari ihtiyaçları karşılamak maksadıyla ihtiyaç durumunda hazırda mevcut durumda kullanıma hazır fonları barındıran ve kişiler tarafından açılan hesaplardır. Konvansiyonel bankalardaki vadesiz mevduat hesaplarına benzer niteliktedir. Bu kapsamda bu hesaplar, katılım bankacılığı sistemindeki en önemli kar kaynakları olarak değerlendirilmektedir (Takan, Acar Boyacıoğlu 2022: 17).

Cari hesaplar genellikle iş çevreleri tarafından veya bireysel müşteriler tarafından kısa vadeli ödeme ve transfer kolaylıkları için kullanılan bir hesap türüdür (Fidancı 2011: 17). Katılım bankacılığı sisteminde özel cari hesaplar Türk Lirası ve diğeryabancı para birimleri üzerinden açılabilir. Özel cari hesaplara yatırılan fon kaynaklarının bir bölümü veya tamamı istenildiğı zaman müşteri tarafından çekilebilmekte ve farklı hesaplara aktarılabilir. Bu tür hesaplara yatırılan fon miktarlarının ödemesi, banka tarafından herhangi bir kesinti yapılmaksızın geri ödeme garantisi altındadır. Özel cari hesapların hesap sahibi açısından bir katkısı bulunmamaktadır (Özülcü, Özdemir 2010: 25).

Özel cari hesapların özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Bağcı 2013: 57):

- Vadesiz bir hesap türü olup; istenildiğı zaman para yatırılan ve çekilen, herhangi bir miktar sınırı olmadan işlem yapılan hesaptır.
- Para birimi, Türk Lirası ve kambiyo mevzuatına uygun konvertibl nitelikteki tüm döviz türleri üzerinden olabilir.
- Hesap sahibi açısından herhangi bir kar veya zarar getirisi bulunmamaktadır.

- Geri ödeme garantisi bulunmaktadır.
- Hesaplar gerçek ve tüzel kişiler tarafından açılabilir.
- Hesapta yer alan bakiye her bir gerçek kişi için belirli bir tutara kadar Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) garantisi altındadır.
- Hesap için limit sınırı bulunmamaktadır.
- Hesaba ait kar ve zarar katılım bankasına aittir. Hesap sahipleri sadece belirli işlemler için öncelik hakkına sahiptir.
- Hesap sahipleri banka kaynakları üzerinde ayrıcalık sahibidir. Bankanın tasfiye edilmesi durumunda müşteri hesabındaki parayı tasfiyenin bitimini beklemeden çekebilir.

Özel cari hesaplardaki müşterilerin bakiyeleri, katılım bankaları tarafından kendi paraları olarak görülmekte ve banka tarafından kendi işlemlerini devam ettirmek amacıyla kullanılabilir. Bu kullanım kapsamında katılım bankaları hesap sahiplerine herhangi bir kar payı ödemesi yapmamaktadır. Özel cari hesaplarda yer alan fon kaynaklarının kullanımında hesap sahibinin rızası aranmamaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen işlemlerde söz konusu fonların kullanımı sonucu ortaya çıkan zarardan da hesap sahibinin sorumluluğu bulunmamaktadır. Bununla birlikte özel cari hesaplar üzerinden yapılan bazı işlemler sonucu katılım bankaları verdikleri hizmetlerin karşılığında servis ücreti talep edebilmektedir (Fidancı 2011: 17).

1.6.2. Kâr ve Zarar Katılım Hesapları

Karar ve zarar katılım hesapları, katılım bankalarının finansman sağlama hususunda müşterilere fon kullandırılması sonucu edinilen kar ve zarara dahil edildiği ve bu işlemler karşılığı hesap sahibine önceden belirlenen bir karın sağlanmadığı, hesaba yatırılan anaparanın aynı miktarda geri ödenmesi garanti edilmeyen ve kar ve zararı belli olmayan fonların oluşturduğu hesap türüdür (Bağcı 2013: 57).

Kar ve zarar katılım hesaplarının özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Bilir 2010: 34):

- Türk Lirası ve yabancı para cinsinden açılan vadeli hesaplardır.
- Katılım hesaplarının gelir taahhüdü bulunmamaktadır.

- Katılım hesapları 1 ay, 3 ay, 6 ay ve 1 yıllık vadede kar payı ödemeli olarak açılabilmektedir.
- Banka izni olmaksızın vadeden önce para çekim işlemi yapılamaz.
- Katılım hesabı açmak için asgari bir meblağ zorunluluğu bulunmaktadır.
- Müşterilerin elde ettiği kar payından gelir vergisi tahsil edilmektedir.
- Katılım bankalarının katılım hesaplarından elde edeceği kar payı oranı azami %20 olup, geri kalan miktar tasarruf sahibine aittir.

Katılım bankalarındaki kar ve zarar katılım hesaplarında, hesaplara yatırılan fon miktarları banka açısından bir kaynak niteliğindedir. Katılım bankaları bu kaynakları yasal ve faizsiz alanlarda kullanma ve işletme yetkisine sahiptir. Bankaların kullandıkları ve kullandırdıkları fonlara ait kar ve zarara ait hesaplama yapılmakta ve bu sonuca göre kar ve zarar ödemesi yapılmaktadır. Bu hesap türünde müşterinin vade bitiminde kar alacağı kesin değildir. Nitekim gerçekleştirilen işlemler sonucu müşterinin zarar edebilme olasılığı da bulunmaktadır. Bu kapsamda katılım hesabı açılırken veya hesaba fon yatırılırken müşterinin kazanacağı kar oranına net değildir. Müşterinin edineceği kar oranı, bankanın gerçekleştirdiği işlemler sonucu edindiği kara göre belirlenmektedir (Alkış 2018: 125).

1.6.3. Yatırım Hesapları

Yatırım hesapları, katılım bankacılığı kapsamında en az bir yıllık süre için açılan hesap türüdür. Katılım hesapları ile benzer nitelikte olan yatırım hesaplarını katılım hesaplarından ayıran fark, hesaba yatırılan paranın vade süresidir. Nitekim katılım hesaplarında vade bir yıldan daha az olabilirken, yatırım hesaplarında ise vade en az bir yıldır. Yatırım hesaplarının temelinde hesap sahibi ve katılım bankası arasında kar ve zarar ortaklığı anlayışı yer almaktadır. Söz konusu ortaklık sonucunda yatırım sahibine vade sonunda önceden belirlenen tutar üzerinden kar ve zarar pay edilmektedir (Bağcı 2013: 58).

1.6.4. Tasarruf Hesapları

Tasarruf hesapları, yatırım yapmak, para biriktirmek ve birikimlerini korumayı isteyen küçük yatırımcı tarafından tercih edilen bir hesap türüdür. Tasarruf hesapları hem birikim yapılan hem de birikim üzerinden kazanç sağlanan bir hesaptır (Şahin

2007: 53). Bu hesapların amacı küçük miktarlardaki fonların ekonomi ve bankacılık sektörüne kazandırılmasıdır. Bu sayede elinde az miktarda tasarruf bulunan küçük yatırımcının yatırım yapmaya teşvik edilmesidir (Bağcı 2013: 58).

Katılım bankacılığı sisteminde tasarruf hesap sahiplerine ödemeler temettü olarak yıllık kar payı şeklinde yapılmaktadır. Hesap sahiplerine kar payına yönelik önceden herhangi bir bilgi verilmemektedir (Şahin 2007: 53). Katılım bankalarında bulunan tasarruf hesaplarına para yatırma ve çekme işlemi müşterinin istediği zaman yapılabilmektedir. Bununla birlikte para yatırma ve çekme işlemlerinde vade bozulmamaktadır (Bağcı 2013: 58).

1.6.5. Kıymetli Maden Depo Hesapları

Kıymetli maden depo hesapları, altın, gümüş ve platin gibi kıymetli madenlerin alım satım işlemlerinin yapıldığı hesap türüdür. Bu tür hesaplardaki kıymetli maden bakiyesi alınan kıymetli madenin gramı cinsinden gösterilmektedir. Kıymetli maden hesabı sayesinde hesap sahipleri sahip oldukları kıymetli madenleri herhangi bir işçilik bedeli ödmeden satın almakta, kaybolma ve çalınma riski olmadan bankada saklamaktadır (Bağcı 2013: 57). Katılım bankacılığında kıymetli maden depo hesaplarının amacı, tasarruf sahiplerinin elindeki kıymetli madenlerin kayıt altına alınması ve ekonomiye kazandırılmasıdır.

Katılım bankacılığı sisteminde yer alan diğer fon toplama ürünleri gibi kıymetli maden depo hesapları da cari hesap ve katılım hesabı olmak üzere iki türde açılabilmektedir.

Altın cari hesabı, herhangi bir getirisi veya götürüsü bulunmayan, gram cinsinden açılan ve istenildiği zaman altın alım satımı yapılan bir hesap türüdür. Altın cari hesabının özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Ateş 2024: 16-17):

- Altın cari hesabı gerçek ve tüzel kişiler adına açılabilmektedir.
- Altın cari hesabı açılışında herhangi bir alt veya üst sınır bulunmamaktadır.
- Hesap sahipleri istediği zaman hesabına altın alabilmekte veya hesabındaki altını satabilmektedir.
- Hesapta yer alan meblağ gram cinsinden değerlendirilir.

- Hesapta yer alan altının saflık derecesi 1000/1000 olup; eski tarihli veya düşük ayarlı olmamaktadır.
- Hesapta yer alan altın fiziki olarak çekilebileceği gibi, hesap sahibine verilecek altının saflık derecesi ise 995/1000'dir.
- Altın cari hesabında hesap sahiplerine herhangi bir getiri ödenmemektedir.
- Gerçek kişiler adına açılmış altın cari depo hesapları TMSF güvencesi altındadır.

Katılım bankacılığı sisteminde açılan altın katılım hesabı ise, vadeli olarak açılan ve hesap sahiplerine kar payı kazandırılan altın cinsinden açılan kıymetli maden hesabıdır. Altın katılım hesabının özellikleri şu şekildedir (Ateş 2024: 17):

- Altın katılım hesabı 1 ay, 3 ay, 6 ay ve 1 yıl vadelerle açılmaktadır.
- Hesapta yer alan meblağ gram cinsinden değerlendirilir.
- Hesapta yer alan altının saflık derecesi 1000/1000'dir.
- Hesaplara ödenecek kar payı vade sonunda gram cinsinden yapılmaktadır.
- Vade sonunda edinilen brüt kardan gelir vergisi kesilerek hesap sahibine ödeme yapılmaktadır.
- Gerçek kişilerin altın katılım hesapları belli bir meblağa kadar TMSF güvencesi altındadır.

Katılım bankacılığı sisteminde fon toplamak amacıyla müşterilerden elde edilen bir diğer kıymetli maden türü de gümüştür. Gümüş depo hesabı altın dışındaki diğer kıymetli madenlere yatırım yapmak isteyen müşterilere yönelik açılan vadesiz bir hesap türüdür. Gümüş depo hesapları müşterilerin birikimlerini gümüş olarak değerlendirme imkanı tanımaktadır. Müşteriler diğer kıymetli maden depo hesaplarında olduğu gibi istedikleri zaman gram cinsinden gümüş alım satımı yapabilmektedir. Gümüş depo hesabı aracılığıyla kıymetli maden yatırımı yapmak isteyen müşteriler kıymetli maden portföylerini çeşitlendirme imkanı elde etmektedir. Gümüş depo hesabının özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Ateş 2024: 18):

- Cari hesap türü olarak açılmaktadır.
- Bankalardaki diğer cari hesap türleri kullanılarak gümüş alımı yapılabilir.
- Gümüş depo hesabı tasarruf hesabı olarak kullanılmaktadır.
- Hesapta bulunan gümüşlerin saflık derecesi 1000/1000'dir.

- Gümüş depo hesabındaki gümüşler talep edildiğinde külçe ve granül olarak fiziki olarak alınabilir.

Katılım bankacılığında yatırım yapılan bir diğer kıymetli maden türü ise platindir. Bu amaçla katılım bankalarında platin depo hesabı açılmaktadır. Platine yatırım yapmak isteyen müşteriler için açılan vadesiz bir hesap türü olan platin depo hesabı ile müşteriler diğer kıymetli maden depo hesaplarında olduğu gibi platin alım satımı yapabilmektedir. Platin depo hesabının özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Ateş 2024: 18):

- Platin depo hesabı cari hesap türünde açılmaktadır.
- Hesapta bulunan platinlerin saflık derecesi 1000/1000'dir.
- Platin hesabında bulunan meblağ diğer kıymetli maden hesaplarına havale edilebilir.
- Müşteriler istedikleri zamanda hesapta bulunan platinleri farklı bir para birimine dönüştürebilmekte ve hesaptan çekebilmektedir.
- Hem gerçek hem tüzel kişilere ait platin depo hesabında yer alan bakiyenin belirli bir bölümü TMSF güvencesi altındadır.

1.7. Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar

Katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerine ilişkin yerli ve yabancı literatürde çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu kapsamda bu bölümde konuyla ilgili yerli ve yabancı literatürde yapılan araştırmalardan bazıları incelenecektir.

1.7.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

Özsoy, Görmez ve Mekik (2013) araştırmalarında Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebeplerini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerini en çok hizmet ve ürün kalitesinin etkilediği, bunu sırasıyla banka imajı ve güven, personel kalitesi ve dini ve çevresel motivasyon etkenlerinin olduğu belirlenmiştir.

Kaya (2013) yaptığı araştırmada Türk bankacılık sisteminde katılım bankalarının tercih nedenlerini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre katılım bankacılığında müşteri tercihlerini etkileyen en önemli etkenin faize yönelik

hassasiyet olduğu ve ayrıca bankacılık ve faizsiz bankacılık hizmetleri ile işlem hızı etkenlerinin de müşteri tercihlerini etkilediği saptanmıştır.

Anaç ve Kaya (2017) araştırmalarında bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etmesini etkileyen etkenleri araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre bireysel müşteri türündeki katılımcıların müşteri tercihlerini en çok katılım bankalarının faizsiz bankacılık imajı ve popülaritesi ile dini hassasiyetler olduğu saptanmıştır.

Durak, Bayat ve Arslan (2017) yaptıkları araştırmada katılım bankalarında banka seçiminde müşteri tercihleri değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında katılım bankacılığında müşteri tercihinin etkileyen en önemli etkenin şube personeliyle kurulan yakın ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Tatlı, Varol ve Alakuştekin (2017) tarafından yapılan araştırmada katılım bankacılık hizmetlerinde müşteri tercihlerini etkileyen etkenler araştırılmıştır. Araştırma kapsamında katılım bankalarının sundukları hizmetlere yönelik müşteri tercihleri, sadakat, yenilikçilik, memnuniyet, iletişim ve güven faktörlerine göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre gelişim sürecinde olan katılım bankalarında söz konusu gelişimi etkileyen en önemli etkenin müşterilerin bankalara yönelik bakış açısı ve bilgi seviyeleri olduğu belirlenmiştir.

Sakınç ve Poyraz (2018) araştırmalarında faiz hassasiyeti dolayısıyla tasarruflarını konvansiyonel bankalar yerine katılım bankalarında değerlendiren yatırımcıların katılım bankacılığı tercih sebepleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerinde bankaların İslamiyet'e uygun olması, konvansiyonel bankalara göre daha güvenilir ve finansman ve geri ödeme koşullarının daha uygun olması etkenlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

Törenek ve Yavuz (2018) araştırmalarında bazı demografik özellikleri açısından müşterilerin katılım bankacılığı tercihinin incelemiştir. Araştırmada katılım bankacılığı tercihlerinin müşteri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği; yaş, medeni durum, aylık gelir ve cinsiyet değişkenlerine göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın ve Tavukçu (2019) araştırmalarında katılım bankacılığı sektöründeki bağlantılı pazarlama uygulamalarının, müşteri tavsiye etme eğilimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma

sonucuna göre ilişkişel pazarlama yöntemi olan iletişim ve çalışma ile bankaların yetkinlik ve güven algılarının müşteri sadakati ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediğı görölmüşür.

Yanık ve Sumer (2019) araştırmalarında İlahiyat Faköltesi akademisyenlerinin katılım bankacılığı algıları araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların, katılım bankalarının çalışma esaslarının İslami esaslara uygun olup olmadığı konusunda kararsız olduğı sonucuna ulaşılmıştır.

Tekin (2019) araştırmasında üniversite öğrencilerinde katılım bankacılığı algısını araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre katılım bankacılığı tercihinde din faktörünün etkili olduğı; katılım bankacılığı sisteminde kullanılan Arapça terimlerin katılımcılar açısından zor anlaşıldığı; Arapça terim kullanımının katılım bankacılığı tercihini olumsuz etkilediğı; katılımcıların katılım bankacılığı konusunda bilgi seviyesinin yeterli olmadığı görölmüşür.

Yıldız (2020) araştırmasında İslami finans okuryazarlık düzeyi ve katılım bankası tercihi arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Araştırmada katılımcıların İslami finans okuryazarlık seviyeleri katılım bankalarının sundukları ürünler, temel finans bilgisi ve ekonomi, katılım bankacılığı ile İslami finans esasları olmak üzere dört değişken üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre İslami finans esaslarına yönelik genel bilgileri ile katılım banka seviyesinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaştığı; katılım bankası müşterilerinin İslami finans ürünlerine yönelik bilgi seviyelerinin, konvansiyonel banka müşterilerine göre daha yüksek olduğı; İslami finans okuryazarlık üzerinde etkili değişkenlerden birini artmasının diğer değişkenleri de arttığı görölmektedir.

Çam ve Furuncu (2021) araştırmalarında katılım bankacılığı müşteri tercihlerini etkileyen etkenleri incelemişlerdir. Bu kapsamda TR90 bölgesini oluşturan Gümüşhane, Artvin, Rize, Giresun, Ordu ve Trabzon illerinde katılım bankası müşterilerinin müşteri tercihleri araştırılmıştır. Araştırmada katılım bankacılığı kullanımındaki özel normlar, uyumluluk ve dış etkilerin müşterilerin yarar algılarında etkili olduğı; kolaylaştırıcı koşullar, uyum ve güven etkenlerinin kolaylık algısını etkilediğı belirlenmiştir.

1.7.2. Uluslararası Literatürde Yapılan Araştırmalar

Haron, Ahmad ve Planisek (1994) araştırmalarında Malezya’da Müslüman ve Gayrimüslim müşterilerin banka müşterisi olma faktörleri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Müslüman katılımcıların %99,3’ünün ve Gayrimüslim katılımcıların %74,8’inni katılım bankacılığını tanıdığı, ancak %63’ünün ise konvansiyel bankacılığa göre farklılıklarını bilmediği görülmüştür. Katılım bankacılığının sadece Müslüman müşterilerle sınırlı olduğu görüşünün ise Müslümanlar için %12 ve Gayrimüslimler için %32 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki grupta katılımcıların %50’sinin katılım bankacılığına yönelik bilgilerinin daha çok olması durumunda katılım bankacılığına dahil olabileceklerini ifade ettikleri belirtilmiştir. Katılım bankacılığı tercih sebepleri değerlendirildiğinde; dini motivasyonun Müslüman katılımcılar için %38,7 ve Gayrimüslim katılımcılar için %30,5 oranında olduğu, karlılığın Müslüman katılımcılar için %2 ve Gayrimüslim katılımcılar için %15,2, her iki etkenin ise Müslüman katılımcılar için %52 ve Gayrimüslim katılımcılar için %29,8 oranında olduğu görülmektedir.

Hegazy (1995) araştırmasında Mısır’da konvansiyonel bankalar ve katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerinde etkili etkenleri araştırmıştır. Araştırmada Mısır’daki konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları müşteri tercihlerinde farklılıkların olduğu; katılım bankalarının müşteri tercihlerinde en önemli etkenin arkadaş ve akraba tavsiyesi olduğu; hizmet dağıtımındaki hız ve etkinlik, banka şubesine ulaşımın kolaylığı, banka personelinin yaklaşımı, kârlılık durumuna bakmaksızın bankanın topluma hizmet etme vizyonunun da müşteri tercihinde etkili olduğu saptanmıştır.

Gerrard ve Cunningham (1997) araştırmalarında Singapur’da katılım bankacılığını araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre hem Müslümanlar hem Gayrimüslimlerin genellikle katılım bankacılığı kültüründen habersiz olduğu; Müslüman ve Gayrimüslim müşterilerin katılım bankacılığına karşı farklı tutumları olduğu; dini sebepler, hızlı ve etkin bankacılık hizmetleri ve gizlilik etkenlerinin katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinde etkili olduğu; Müslüman ve Gayrimüslimler arasında müşteri tercihlerinde beş önemli fark olduğu ve bunların en

önemlisinin tasarruflara daha yüksek faiz ödenmesi ile ilgili olduğu; daha yüksek faiz etkeninin Gayrimüslimler için daha önemli olduğu saptanmıştır.

Khan, Hassan ve Shahid (2007) araştırmalarında Bangladeş'teki katılım bankaları müşterilerinin bankacılık davranışları araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılım bankacılığı müşteri tercihini etkileyen etkenler sırasıyla dini sebepler, banka konumu, aile ve yakın çevrenin tavsiyesi ve yüksek karlılık oranı olarak belirlenmiştir.

Dusuki ve Abdullah (2007) araştırmalarında Malezya'da katılım bankacılığı tercih sebeplerini araştırmışlardır. Araştırmada katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinde en önemli etkenin personelin bilgili, yetenekli, samimi ve saygılı olması olduğu; şubenin ev veya iş yerine yakın olması ve kredi oranlarının müşteri tercihlerinde etkili diğer etkenler olduğu; katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihinin İslami ve finansal itibar ile bankanın sunduğu kaliteli hizmetin bir kombinasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Haque, Osman ve Ismail (2009) araştırmalarında Malezya'da katılım bankacılığında müşteri memnuniyeti analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun katılım bankacılığının farkında olduğu; katılım bankalarıyla çalışan müşterilerin katılım bankacılığını tercih sebeplerinin hizmet kalitesi, bankaya yönelik güvenilirlik, sosyal ve dini etkenler ve hizmet çeşitliliği olarak belirlendiği görülmüştür. Araştırmada katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerinde banka güvenirliliğinin diğer etkenlere göre daha az bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gait ve Worthington (2009) araştırmalarında Libyalı perakende tüketicilerin katılım bankacılığı finans yöntemlerine yönelik tutumları, algıları ve motivasyonları araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların %91,1'inin katılım bankacılığına yönelik farkındalık sahibi oldukları; %85,9'unun katılım bankacılığın için potansiyel bir müşteri olduğu; katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerini etkileyen etkenlerin ise sırasıyla dini motivasyon, bankanın sunduğu kamu hizmetleri ve karlılık oranları olduğu belirlenmiştir.

Bhatti, Hussain ve Akbar (2010) araştırmalarında Pakistan'da katılım bankacılığına yönelik Müşteri Memnuniyetinin ve tercihinin Belirleyicilerini

incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre katılım bankacılığı müşteri tercihinde en önemli etkenin dini ve karlılık olduğu; müşterilerin katılım bankacılığını konvansiyonel bankaların sunduğu olanakların aynısını sağlamakla birlikte, bu bankaların İslami finans sisteminin temel ilkelerine uygun olarak faaliyet göstermesinin memnuniyet verdiği; katılım bankacılığı müşteri tercihinde dini ve karlılık nedenlerinin, düşük hizmet ücretlerinin, personel dostluğunun ve verimliliğin önemli etkenler olduğu; müşteri tercihinde pazarlama ve dini etkenlerinin etkisi ile yaş değişkeni, şube konumu ve dini etkenlerin etkisi ile cinsiyet değişkeni, hizmet ücretleri, dini ve karlılık etkenleri ile eğitim seviyesi değişkeni, gizlilik ve pazarlama etkenleri ile gelir seviyesi değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Lee ve Ullah (2011) araştırmalarında Pakistan’da müşterilerin İslami banka seçimi kararlarına yol açan farklı motivasyonel faktörleri ve İslami banka müşterileri için şeriata uygunluğun önemini ve şariat ilkelerinin ihlali durumunda mevduatların çekilmesindeki potansiyel riskini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre katılım bankaları müşterilerinin bankaların şeri kurallara uygunluğuna büyük önem verdiği; şariat ilkelerine uyulmamasının memnuniyetsizliğe yol açtığı; bankanın şeri kuralları tekrar tekrar ihlal etmesi durumunda müşterilerin bankalarını değiştirmeye meyilli olduğu; bununla birlikte, katılım bankaları diğer tercih sebeplerinin ise ayrıca bankalarının kullanışlı, teknolojik olarak gelişmiş olması ve sermayelerin güvenliğinin sağlanması olduğu belirlenmiştir.

Idris ve arkadaşları (2011) araştırmalarında Malezya’da katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinde dini etkenlerin önemini araştırmışlardır. Araştırmada akademisyenlerin katılım bankacılığı tercihlerine etkili etkenleri araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerinde dini değer en önemli etken olduğu; müşteri tercihlerinde etkili diğer etkenlerin ise ATM hizmetleri, finansal güvenlik, maliyet, fayda ve çekicilik olduğu; müşteriler tarafından uygulanan dini değer, katılım bankacılığına yönlendirmede hayati bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Echchabi ve Aziz (2012) araştırmalarında Fas’ta müşterilerin katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik algı ve benimsemeleri ampirik olarak araştırılmıştır.

Araştırmada katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinin karlılık ve maliyet, banka personelinin bilgi ve deneyim, hizmet etkinliği ve hız, banka imajı, mahremiyet, güven ve personelin yakınlığı etkenlerinden etkilendiği, sosyal ve dini değerlerin, finansal ihtiyaç, yaşam stili ve banka hizmetlerinin uygunluğu etkenlerinin ise ikincil seviyede etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirsizlik etkeninin katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ramdhony (2013) tarafından yapılan araştırmada Mauritius’da müşterilerin katılım bankalarına yönelik farkındalıkları ve banka seçim kriterleri analiz edilmiştir. Araştırmada hem Müslüman hem Gayrimüslim müşterilerin katılım bankacılığına yönelik farkındalıkları ve katılım bankacılığını tercih sebepleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre Müslüman katılımcıların büyük çoğunluğu ve Gayrimüslim katılımcıların yarısına yakını katılım bankacılığının farkında olduğu görülmüştür. Katılım bankacılığı tercih sebeplerinde sadece dini sebeplerin etkili olma oranı Müslüman katılımcılar için %66 ve Gayrimüslim katılımcılar için %27 olarak belirlenmiştir. Katılım bankacılığı tercih sebeplerinde sadece karlılık etkeni için Müslüman katılımcılar için %84 ve Gayrimüslim katılımcılar için %83 olarak saptanmıştır. Katılım bankacılığında her iki etkenin etkili olma oranı ise Müslüman katılımcılar için yaklaşık %66 ve Gayrimüslim katılımcılar için ise yaklaşık %25 olarak belirlenmiştir.

Alsoud ve Abdallah (2013) araştırmalarında Kuveyt’te müşterilerin katılım bankalarını tercih sebepleri ve banka tercihinde müşteri memnuniyetinin etkisini incelemişlerdir. Araştırmada katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinde şariat ilkelerine bağlılık derecesi gibi dini unsurların bankan seçiminde çok önemli bir etken olduğu, ancak bu dini etkenlerin müşteri tercihlerinde ilk sırada olmadığı; bankaların bankamatik varlığı, elektronik bankacılık, personelin samimiyeti gibi etkenlerin de müşteri tercihinde etkili olduğu ve bu kapsamda müşterilerin sadece bankacılık işlemlerinde şeriata uygunluğu değil, konvansiyonel banka müşterilerinin bankalarından bekledikleri aynı şeyleri talep ettikleri; müşterilerin teverruk ve İslami kredi kartı finansman yöntemlerini bildikleri, bununla birlikte mudarebe, murabaha, müşareke ve icare yöntemlerini tam olarak bilmedikleri saptanmıştır.

Sohail ve arkadaşları (2014) yaptıkları araştırmada Pakistan’da katılım bankacılığı ürün ve servislerine yönelik müşteri algıları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların çoğunluğunun katılım bankalarını tercih etme sebepleri olarak bankaların müşterilerine yakın davranmalarını olduğu belirtilirken, bunu sırasıyla maliyet ve kar payı, şube konumu ve park alanına sahip olması, bankanın hacmi ve şöhreti ve servis dağıtım etkenlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

Awan ve Azhar (2014) araştırmalarında Pakistan’da müşteri memnuniyeti ve banka seçim kriterleri ile müşteri davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre din, yüksek kar ve düşük hizmet bedeli, arkadaş ve aile etkisi, hizmet kalitesi, personelin duyarlı tutumu, kitle iletişim araçları ve banka imajı değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı yönde ilişkinin olduğunu; müşteri memnuniyetinin değişkenler arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir.

Hamzah, Ishak ve Nor (2015) araştırmalarına Malezya’daki katılım bankacılığı sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılım bankacılığına yönelik müşteri memnuniyeti ile banka personeli, imajı, bankanın sunduğu hizmetler ve bankaya erişilebilirlik gibi hizmet kalitesine yönelik unsurlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Mariadas ve Murthy (2017) yaptıkları araştırmada Malezya’da katılım bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörler analiz etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre Malezya’da katılım bankacılığının benimsenmesini tüketici bilgisi ve müşteri memnuniyeti etkenlerinin etkilediği belirlenmiştir.

Suhartanto ve arkadaşları (2018) Endonezya’da katılım bankacılığında dindarlığın, imajın ve güvenin sadakat niyeti üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Araştırmada dindarlığın katılım bankacılığına yönelik sadakat niyeti üzerinde etkili olduğu; bu etkide katılım bankacılığına yönelik duyulan güven ve imajın etkili olduğu; katılım bankacılığına yönelik sadakatte dindarlığın önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nicel araştırma; araştırılan konuya ilişkin evreni temsil edecek örneklemden sayısal veriler elde edildiği, araştırma problemleri ya da hipotezleri doğrultusunda test edilerek yorumlandığı ve sonuçlara ulaşıldığı bir araştırma türüdür. Nicel araştırma yönteminde, araştırma örnekleminde araştırma amacı doğrultusunda veriler elde edilerek sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu kapsamda nicel araştırma yöntemi, araştırma konusunun yoğun bir analizle değil, aksine daha çok sayısal verilerden yararlanılarak analiz edildiği bir yöntemdir (Yıldırım, Şimşek 2021).

Araştırmada model olarak nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılacaktır. Tarama modeli, mevcut durumun betimlenmesinin amaçlandığı bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar 2020). Betimsel tarama modeli, geniş örneklem gruplarında gerçekleştirilen ve bir grup içinde bulunan katılımcıların, araştırılan olgu veya olaya dair görüş ve tutumlarının değerlendirildiği, olgu ve olayların betimlenmesinin amaçlandığı bir araştırma modelidir (Karakaya 2012).

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini katılım bankalarıyla işlem yapan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Sivas ve Tokat illerinde bulunan katılım bankalarıyla işlem yapan, Türkiye’de yerleşik 450 banka müşterisi oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırma, yöntemi itibariyle bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu kapsamda bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Katılımcılar, Türkiye’de katılım bankası unvanına sahip bankaların müşterileriyle sınırlıdır.

- Araştırmaya katılan katılımcılar Türkiye’de yerleşik katılım bankası müşterileriyle sınırlıdır.
- Araştırma, katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine olan etkilerinin ölçülmesiyle sınırlıdır.
- Araştırma, araştırma konusuna dair araştırmacının ulaşabildiği kaynakların sağlamış olduğu verilerle sınırlıdır.

Yukarıda belirtilen sınırlılıklar çerçevesinde araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Katılımcıların sosyo-demografik bilgi formu ve Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği araçlarına gerçekçi yanıt verdikleri varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları olan Sosyo-Demografik Bilgi Formu ve Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği’nin araştırmanın amaçları için gerekli verileri edinmede yeterli olduğu varsayılmaktadır.

2.4. Araştırma Soruları

Katılım bankacılığında finansman ve fon toplama ürünlerinin müşterilerin tercihine olan etkisinin incelenmesi amacıyla yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda bu araştırmada “Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünleri müşteri tercihlerini ne yönde etkilemektedir?” sorusuna yanıt aranacaktır. Bu soru çerçevesinde araştırmada yanıt aranacak diğer sorular şu şekildedir:

- Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerinde müşteri türü ne yönde etkilidir?
- Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerinde katılımcıların katılım bankaları veya finans kurumlarıyla çalışma süresi ne yönde etkilidir?
- Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerinde katılımcıların aylık toplam gelir seviyesi ne yönde etkilidir?
- Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerinde katılımcıların eğitim durumu ne yönde etkilidir?

- Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerinde katılımcıların yaşı ne yönde etkilidir?
- Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerinde katılımcıların cinsiyeti ne yönde etkilidir?
- Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerinde katılımcıların medeni durumu ne yönde etkilidir?

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma sorularına aranacak yanıtlar doğrultusunda sınanacak hipotezler şu şekildedir:

H1: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların müşteri türü değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların katılım bankaları veya finans kurumlarıyla çalışma süresi değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların aylık toplam gelir seviyesi değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların eğitim durumu değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların yaş değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H7: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların cinsiyet değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H8: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların medeni durum değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

2.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılacak olan verilerin elde edilmesinde araştırmacı tarafından araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen ve katılımcıların bazı sosyo-demografik bilgilerine yönelik soruların yer aldığı “Sosyo-Demografik Bilgi Formu” ve Yazımcı (2021) ve Mahmud (2016) tarafından çeşitli araştırmalardan elde edilerek hazırlanan ve son hali araştırmacı tarafından geliştirilen “Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği” kullanılarak toplanmıştır.

2.6.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından geliştirilen Sosyo-Demografik Bilgi Formu katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini edinmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla söz konusu bilgi formunda katılımcıların müşteri türü, katılım bankaları veya finans kurumları ile çalışma süresi, aylık toplam gelir seviyesi, eğitim durumu, yaş, cinsiyet ve medeni durum bilgilerine yönelik toplam 7 sorudan oluşmaktadır. Sosyo-Demografik Bilgi Formu Ek-1’de sunulmuştur.

2.6.2. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği

Yazımcı (2021) ve Mahmud (2016) tarafından çeşitli araştırmalardan elde edilerek hazırlanan ve son hali araştırmacı tarafından geliştirilen “Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği”, katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşterilerin tercihinine etkisini ölçümlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ölçek, katılım bankacılığı tercih etme nedenlerine yönelik toplam 15 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, 5’li Likert tipi olup, ifadelerin puan değeri “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum (2)”, “Kısmen Katılıyorum (3)”, “Katılıyorum (4)”, “Tamamen Katılıyorum (5)” şeklindedir. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği Ek-2’de sunulmuştur.

2.7. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Araştırmada katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine olan etkilerinin araştırılması amacıyla uygun olarak veri toplama araçları, katılım bankalarıyla işlem yapan katılım bankası müşterilerine uygulanmıştır. Araştırma örneklemine erişim konusunda zorluk yaşanması sebebiyle araştırma kapsamında veri toplama işlemi, çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu gönderilerek gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarına yönelik gerekli düzenlemelerin yapılması sonrası hazırlanan anket formları, araştırmacı tarafından 1 Ekim-20 Ekim 2024 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama öncesi gerekli izinler, e-posta üzerinden alınmıştır. Çevrimiçi ortamda uygulanan ölçme araçlarının tamamlanması için herhangi bir süre sınırlaması olmamıştır.

2.8. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 22 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilecektir. Katılımcılara yönelik bilgilere dair kategorik parametreler için tanımlayıcı istatistiklerden sayı (n) ve oran (%) kullanılacaktır. Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesinden önce ölçek boyut ve alt boyutlarının saptanması için faktör analizinden yararlanılacaktır. Oluşan faktörlerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha kat sayısı aracılığıyla ölçülecektir. Hipotezlerin test edilmesi için, kullanılan değişkenlerin yapısı ve verilerin özelliklerine uygun olacak şekilde parametrik ve parametrik olmayan istatistik yöntemlerden yararlanılacaktır. Katılımcıların sosyo-demografik değişkenlerine göre Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği'nden aldıkları puanların aritmetik ortalamaları karşılaştırılacaktır. Karşılaştırmada bağımsız değişkenin kategori sayısı iki olduğunda t-testi ve kategori sayısı ikiden çok olduğunda ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılacaktır. ANOVA testinde anlamlı farklılık bulunduğunda, ikili karşılaştırmalar için "LSD (Post Hoc Tukey)" testi yapılacaktır.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik bulgular analiz edilmiştir. Buna göre katılımcıların müşteri türü, katılım bankalarıyla çalışma süresi, aylık toplam gelir seviyesi, eğitim durumu, yaş, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine yönelik bulgular değerlendirilmiştir. Katılımcıların müşteri statü türüne yönelik frekans analizi bulguları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Müşteri Türüne Yönelik Bulgular

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Müşteri Türü	Bireysel Müşteri	324	71,9
	Kurumsal Müşteri	48	10,6
	Ticari Müşteri	78	17,5
Toplam		450	100

Tablo 3.1’de katılımcıların müşteri türüne yönelik bulgular gösterilmiştir. Katılımcıların müşteri türüne göre değerlendirildiğinde, müşteri türü değişkenine göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (n: 324) bireysel müşteri olduğu, bunu sırasıyla %17,5 ile ticari (n: 78) ve %10,6 ile kurumsal müşterilerin (n: 48) izlediği görülmektedir.

Katılımcıların katılım bankalarıyla çalışma süresine yönelik frekans analizi bulguları Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Katılım Bankalarıyla Çalışma Süresine Yönelik Bulgular

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Katılım Bankalarıyla Çalışma Süresi	2 yıldan az	86	19,1
	2-5 yıl arası	130	28,8
	5-10 yıl arası	135	29,9
	10 yıldan fazla	99	22,2
Toplam		450	100

Tablo 3.2’de katılımcıların katılım bankalarıyla çalışma süresine yönelik bulgular gösterilmiştir. Katılım bankalarıyla çalışma süresi değişkenine göre

değerlendirildiğinde, katılımcıların en çok 5-10 yıldır katılım bankalarıyla çalıştığı (n: 135), bunu sırasıyla 2-5 yıldır katılım bankalarıyla çalışan (n: 130), 10 yıldan fazla süredir katılım bankalarıyla çalışan (n: 99) ve 2 yıldan az süredir katılım bankalarıyla çalışan (n: 86) katılımcıların izlediği görülmektedir.

Katılımcıların aylık toplam gelir seviyesine yönelik frekans analizi bulguları Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Seviyesine Yönelik Bulgular

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Aylık Toplam Gelir Seviyesi	20.000 TL'den az	69	15,3
	20.001-40.000 TL	118	26,2
	40.001-60.000 TL	151	33,5
	60.001 TL'den fazla	112	25
Toplam		450	100

Tablo 3.3'te katılımcıların aylık toplam gelir seviyesine yönelik bulgular gösterilmiştir. Aylık toplam gelir seviyesi değişkenine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların %33,5'inin 40.001-60.000 TL arasında olduğu (n: 151), %26,2'sinin 20.001-40.000 TL (n: 118), %25'inin 60.001 TL ve üzeri (n: 112) ve %15,3'ünün ise 20.000 TL ve altı (n: 69) gelir seviyesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumuna yönelik frekans analizi bulguları Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik Bulgular

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlköğretim	53	11,7
	Lise	176	39,1
	Lisans	185	41,1
	Yüksek Lisans	30	6,6
	Doktora	6	1,5
Toplam		450	100

Tablo 3.4'te katılımcıların eğitim durumuna yönelik frekans analizi bulguları gösterilmiştir. Eğitim durumu değişkenine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun lisans seviyesinde eğitim durumuna sahip oldukları (n: 185), bunu

sırasıyla lise (n: 176), ilköğretim (n: 53), yüksek lisans (n: 30) ve doktora (n: 6) seviyesindeki katılımcıların izlediği belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş durumuna yönelik frekans analizi bulguları Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Yaş Durumuna Yönelik Bulgular

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-28	54	11,9
	29-39	127	28,2
	40-50	170	37,7
	51-60	73	16,2
	61+	26	6
Toplam		450	100

Tablo 3.5'te katılımcıların yaş durumuna göre frekans analizi bulguları gösterilmiştir. Yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun 40-50 yaş grubunda olduğu (n: 170), bunu sırasıyla 29-39 (n: 127), 51-60 (n: 73), 18-28 (n: 54) ve 61 ve üzeri (n: 26) yaş grubunun izlediği görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans analizi bulguları Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	160	35,5
	Erkek	290	64,5
Toplam		450	100

Tablo 3.6'da katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans analizi bulguları gösterilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların %64,5'inin erkek (n: 290) ve %35,5'inin kadın olduğu (n: 160) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durumuna yönelik frekans analizi bulguları Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Medeni Durumuna Yönelik Bulgular

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Bekar	114	25,3
	Evli	336	74,7
Toplam		450	100

Tablo 3.7’de katılımcıların medeni durumuna yönelik frekans analizi bulguları gösterilmiştir. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde, katılımcıların %74,7’sinin evli (n: 336) ve %25,3’ünün bekar (n: 114) olduğu görülmektedir.

3.2. Ölçek Puanlarının Normallik Testi Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce verilerin elde edilmesinde yararlanılan Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği’nin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu kapsamda bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeğin keşfedici faktör analizi (KFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirlik analizi ve normal dağılım testi bulguları değerlendirilmiştir.

Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği’nin keşfedici faktör analizine yönelik bulgular Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

KMO ve Barlett Testi			
Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği	KMO	Örnekleme Yeterliliği	,777
	Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3022,015
		Sd	326
		Sig.	,000

Tablo 3.8’de Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği keşfedici faktör analizine yönelik bulgular gösterilmiştir. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,777 (>0,60) olarak saptanmıştır. “Örnekleme yeterliliğinin KMO değerleri örneklem büyüklüğünün uygunluğunu belirlemek için 0,80 ile 1,0 arasında değer alırsa örneklemenin yeterli olduğunu 0,70 ile 0,79 arasında değer alırsa orta, 0,60 ile 0,69 arasında değer alırsa vasat olarak değerlendirilmektedir. KMO değerinin 0,60’dan

küçük olursa örnekleminin yeterli olmadığını göstermektedir” (Tabachnick, Fidell 2019). Buna göre KMO değerinin orta seviyede olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi bakımından yeterli olduğunu görülmektedir. Barlett Küresellik Testi sonucu değerlendirildiğinde ki-kare ($X^2(326)= 3022,015$; $p<0,01$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, maddeler arası korelasyon ilişkilerine yönelik faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir.

Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği’nin açıklanan varyans analizine yönelik bulgular Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği’nin Açıklanan Varyans Analizi Bulguları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Çıkarımı	Alınmış		Toplamların
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %		% Varyans	Kümülatif %	
1	3,369	55,255	55,255	3,369	55,255	55,255	

Tablo 3.9’da Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği açıklanan varyans analizine yönelik bulgular gösterilmiştir. Buna göre ölçeğin, toplam varyansın %55,255’ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. “Genellikle ölçekte yer alacak faktör sayısını belirlerken en önemli ve yaygın olarak kullanılan kriterlerden biri hesaplanan özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin ölçeğe alınmasıdır” (Büyüköztürk, 2002: 119).

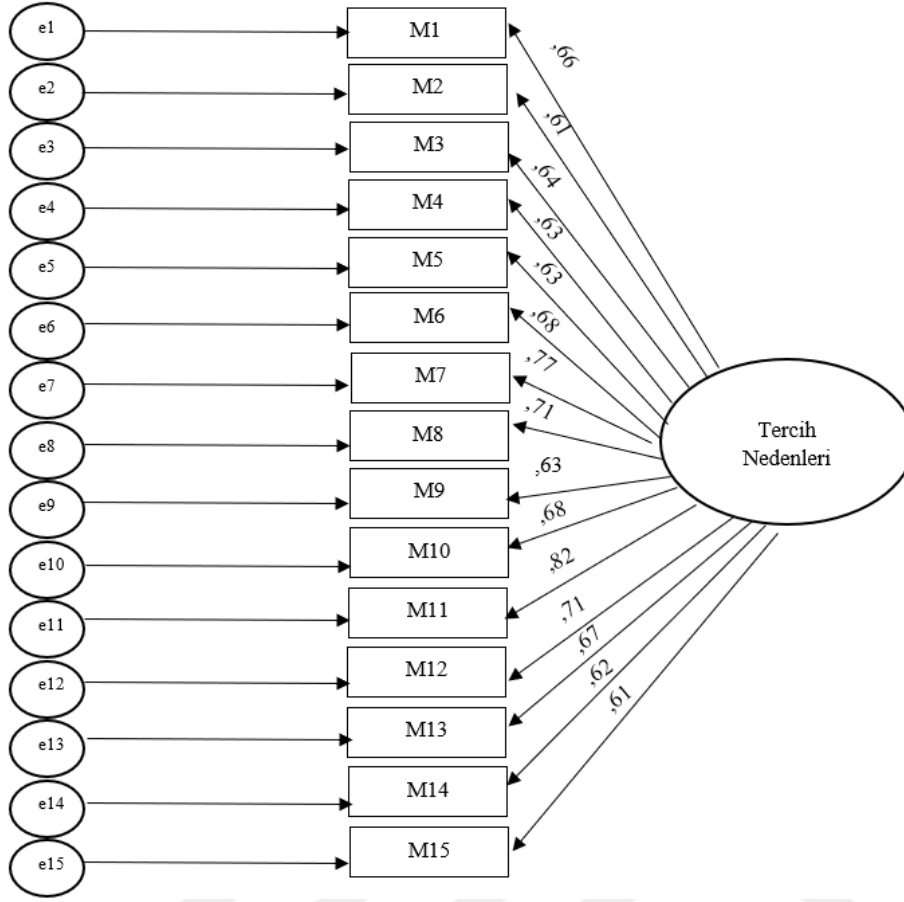
Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği faktör analizine yönelik bulgular Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Madde	Faktör Yüğü
M1	,693
M2	,692
M3	,649
M4	,629
M5	,610
M6	,601
M7	,722
M8	,723
M9	,682
M10	,617
M11	,692
M12	,623
M13	,602
M14	,696
M15	,628

Tablo 3.10’da Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğı faktör analizi bulguları gösterilmiştir. Buna göre ölçeğın maddelerine yönelik faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek maddelerinin faktör analizine yönelik bulgular değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin ,601 ile ,723 arasında değıştiğı görülmektedir.

Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğı doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları

Şekil 3.1’de Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği doğrulamalı faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Buna göre ölçeğin faktör yüklerinin 0,61 ile 0,82 arasında olduğu görülmektedir. “Faktör yük değeri katsayısı için uygulamada genel olarak 0.45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak önerilmektedir” (Büyüköztürk, 2002: 118). Buna göre ölçeğin faktör yük değerinin makul seviyede olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin bileşen geçerliğini sağlayıp sağlamadığını belirlemeye yönelik olarak açıklanan varyans (AVE) ve birleşim güvenliği (CR) değerleri analiz edilmiştir. Buna göre Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği’nin ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşim geçerliği (CR) değerlerine yönelik bulgular Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği'nin AVE ve CR Bulguları

Madde	Faktör	Faktör Kare	AVE	1-Faktör Kare	CR
M1	0,613	0,572946		0,664146	
M2	0,622	0,682817		0,682623	
M3	0,523	0,559275		0,693275	
M4	0,536	0,525735		0,682859	
M5	0,522	0,628515	0,51	0,692875	0,66
M6	0,649	0,629526		0,692851	
M7	0,622	0,628659		0,692546	
M8	0,613	0,692969		0,682752	
M9	0,526	0,582752		0,692858	
M10	0,625	0,682322		0,698277	
M11	0,620	0,698275		0,682722	
M12	0,618	0,692852		0,682522	
M13	0,513	0,526432		0,692749	
M14	0,623	0,692875		0,682750	
M15	0,635	0,692752		0,692758	

Tablo 3.11’de Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği’nin AVE ve CR bulguları gösterilmiştir. Ölçeğin AVE değerinin 0,51 ve CR değerinin ise 0,66 olarak ölçüldüğü görülmektedir. “AVE değerinin ,40’ın üstünde olması ve CR değerinin de ,70’in üzerinde olması benzeşme geçerliğinin olduğunu gösterir” (Psaila ve Roland, 2007). Buna göre ölçeğin bileşen geçerliğini sağladığı görülmektedir.

Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğine yönelik basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğine Dair Basıklık (Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) Değerleri

Ölçek	n	Min	Max	M	SS	Kurtosis	Skewness
Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği	450	32.00	70.00	66.02	12.22	1.322	1.22

Tablo 3.12’de Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğine yönelik basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri gösterilmiştir. Katılımcıların Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğinden aldıkları en düşük puanın 32, en yüksek

puanın ise 70 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların ölçeğe dair ortalama puanı 66,02 olarak hesaplanmıştır. Daha önceden belirtildiği gibi Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 15, en yüksek puan ise 75’dir. Buna göre katılımcıların Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğine dair olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında grupların normal dağılım gösterme durumlarının değerlendirilmesi için gerçekleştirilecek normallik testi için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Tablo 3.12’de görülebileceği üzere ölçeğin basıklık değeri 1,322 ve çarpıklık değeri ise 1,22 olarak belirlenmiştir. “Basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri-1.5 ile 1.5 arasında olduğunda, bu değerlerin normal dağılım sergilediği kabul edilmektedir” (Tabachnick, Fidell 2019). Buna göre ölçek değerlerinin normal dağılım sergilediği görülmektedir.

Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğinin normallik testi değerleri Tablo 3.13’te gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğine Dair Normallik Testi Değerleri

Ölçek	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği	,990	548	,585

Tablo 3.13’te Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği’nin normallik testi değerleri gösterilmiştir. Ölçek değerlerine bakıldığında, ölçeğin $p>0.05$ ($p>,585$) değerini sağladığı görülmektedir.

Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğinin güvenirlik analizi Tablo 3.14’te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach’s Alpha
Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği	0,905

Tablo 3.14’te Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeğinin güvenirlik analiz değeri gösterilmiştir. Cronbach’s Alpha katsayılarının değerlendirilmesi hususunda yararlanılan kriterler şu şekildedir (Özdamar 2004):

- $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Buna göre Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği güvenirlik katsayısının yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Maddelerin hiçbirinde toplam korelasyon değeri ile negatif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır.

3.3. Katılımcıların Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 3.15’te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

	n	$\bar{x}$	SS	t	P
Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri	450	55,51	,573	2,623	,001*

*p $\leq$ 0,05

Tablo 3.15’te katılımcıların katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (t=2,623; p<0,05).

3.4. Katılımcıların Müşteri Türü Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların müşteri türü değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların müşteri türü değişkenine göre katılım

bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Müşteri Türü Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Müşteri Türü	n	$\bar{x}$	SS	F	P	Post Hoc Tukey
Bireysel Müşteri	324 ¹	55,32	,617	2,367	,000*	1>3
Kurumsal Müşteri	48 ²	50,32	,527			
Ticari Müşteri	78 ³	52,22	,602			

*p≤ 0,05

Tablo 3.16’da katılımcıların müşteri türü değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların müşteri türü değişkeninin, katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (F= 2,367; p<0,05). Buna göre bireysel müşteri türündeki katılımcıların ortalama puanlarının ($\bar{x}$ =55,32; ss=,617), ticari ($\bar{x}$ =52,22; ss=,602) ve kurumsal ($\bar{x}$ =50,32; ss=,527) müşteri türündeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5. Katılımcıların Katılım Bankalarıyla Çalışma Süresi Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların katılım bankalarıyla çalışma süresi değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların katılım bankalarıyla çalışma süresi değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Katılım Bankalarıyla Çalışma Süresi Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Katılım Bankalarıyla Çalışma Süresi	n	$\bar{x}$	SS	F	P	Post Hoc Tukey
2 yıldan az	86 ¹	51,35	,623	2,256	,015*	4>3
2-5 yıl arası	130 ²	52,62	,627			
5-10 yıl arası	135 ³	55,72	,638			
10 yıldan fazla	99 ⁴	57,22	,688			

*p≤ 0,05

Tablo 3.17’de katılımcıların katılım bankalarıyla çalışma süresi değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların katılım bankalarıyla çalışma süresi değişkeninin, katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (F= 2,256; p<0,05). Buna göre katılım bankalarıyla 10 yıldan fazla süredir çalışan katılımcıların ortalama puanlarının ($\bar{x}$ =57,22; ss=,683), sırasıyla 5-10 yıl arası ($\bar{x}$ =55,72; ss=,638), 2-5 yıl arası ($\bar{x}$ =52,62; ss=,627) ve 2 yıldan az ($\bar{x}$ =51,35; ss=,623) süredir çalışan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.6. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların aylık toplam gelir seviyesi değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların aylık toplam gelir seviyesi değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Aylık Toplam Gelir Seviyesi	n	$\bar{x}$	SS	F	P	Post Hoc Tukey
20.000 TL'den az ¹	69	51,22	,551	2,363	,000*	3>2
20.001-40.000 TL ²	118	53,23	,618			
40.001-60.000 TL ³	151	55,26	,624			
60.001 TL'den fazla ⁴	112	52,47	,562			

*p≤ 0,05

Tablo 3.18'de katılımcıların aylık toplam gelir seviyesi değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların aylık toplam gelir seviyesi değişkeninin, katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (F=2,363; p<0,05). Buna göre aylık toplam gelir seviyesi 40.001-60.000 TL arası olan katılımcıların ortalama puanlarının ($\bar{x}$ =55,26; ss=,624), sırasıyla aylık toplam gelir seviyesi 20.001-40.000 TL ($\bar{x}$ =53,23; ss=,618), 60.001 TL ve üzeri ($\bar{x}$ =52,47; ss=,562) ve 20.000 TL ve altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	SS	F	P
İlköğretim	53	53,27	,532	2,263	,070**
Lise	176	55,32	,612		
Lisans	185	57,22	,624		
Yüksek Lisans	30	52,68	,522		
Doktora	6	51,56	,517		

**p>0,05

Tablo 3.19’da katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların eğitim durumu değişkeninin, katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

3.8. Katılımcıların Yaş Durumu Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş durumu değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların yaş durumu değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Katılımcıların Yaş Durumu Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Yaş Durumu	n	$\bar{x}$	SS	F	P	Post Hoc Tukey
18-28 ¹	54	51,24	,562	2,362	,013*	2>3
29-39 ²	127	57,32	,632			3>4
40-50 ³	170	55,27	,622			
51-60 ⁴	73	52,52	,618			
61+ ⁵	26	50,22	,522			

*p≤ 0,05

Tablo 3.20’de katılımcıların yaş durumu değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların yaş durumu değişkeninin, katılım bankalarına yönelik

müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($F= 2,362$; $p<0,05$). Buna göre 29-39 yaş grubunda olan katılımcıların ortalama puanlarının ($\bar{x}=57,32$; $ss=,632$), sırasıyla 40-50 ($\bar{x}=55,27$; $ss=,622$), 51-60 ($\bar{x}=52,52$; $ss=,618$), 18-28 ($\bar{x}=51,24$; $ss=,562$) ve 61 ve üzeri ($\bar{x}=50,22$; $ss=,522$) yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.9. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların cinsiyet değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{x}$	SS	t	P
Kadın	160	55,26	,612	2,361	,022*
Erkek	290	57,63	,637		

* $p \leq 0,05$

Tablo 3.21’de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların cinsiyet değişkeninin, katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($t= 2,361$; $p<0,05$). Buna göre erkek katılımcıların ortalama puanlarının ($\bar{x}=57,63$; $ss=,637$) kadın katılımcılara ($\bar{x}=55,26$; $ss=,612$) göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.10. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların medeni durum değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	n	$\bar{x}$	SS	t	P
Bekar	114	51,37	,612	2,326	,055**
Evli	336	52,73	,614		

**p> 0,05

Tablo 3.22’de katılımcıların medeni durum değişkenine göre katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların medeni durum değişkeninin, katılım bankalarına yönelik müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı katılım bankacılığında finansman ve fon toplama ürünlerinin müşterilerin tercihine olan etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmada Türkiye’de katılım bankalarıyla işlem yapan müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenleri, müşteri türü, aylık toplam gelir seviyesi, eğitim durumu, yaş durumu, cinsiyet ve medeni durumu değişkenlerine göre değerlendirilmiştir.

Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine yönelik etkileri değerlendirildiğinde, katılımcıların katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılım bankalarının sundukları finansman ve fon toplama ürünlerinin, katılımcıların katılım bankacılığı müşterisi olma tercihinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre “H1: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Alan yazın değerlendirildiğinde elde edilen bulguların alan yazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Naser ve Al-Khatib (1999) yaptığı araştırmasında, katılım bankalarının sundukları finansman ve fon toplama ürünlerinin çeşitliliklerinin müşteri tercihlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ramdhony (2013) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarının sundukları ürünlerin müşteri tercihlerini olumlu olarak etkilediği, katılım bankalarının finansman ve fon toplama ürünlerinin müşterilerin katılım bankalarını tercih etmeleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Gökçen ve Gönen (2017) katılım bankalarının müşteri tercihlerini etkilenmesinde sundukları finansman ve fon toplama ürünlerinin önemli bir yere sahip olduğu, katılım bankacılığında sunulan finansman ve fon toplama ürünlerinin nitelik ve niceliği arttıkça müşteri tercihlerinin de anlamlı ve olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Tekin (2019) araştırmasında katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, katılım bankalarının sundukları finansman ve fon toplama

ürünlerinin çeşitliliği arttıkça müşteri tercihlerinin de olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir.

Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine yönelik etkileri müşteri türü değişkenine göre değerlendirildiğinde, müşteri türü değişkeninin müşteri tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel müşteri türündeki katılımcıların katılım bankalarına karşı ticari ve kurumsal müşteri türündeki katılımcılara göre katılım bankacılığı tercihlerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “H2: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların müşteri türü değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Alan yazın değerlendirildiğinde elde edilen bulguların alan yazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Metwally (1996) araştırmasında müşteri türü değişkeninin katılım bankacılığı müşteri tercihinin anlamlı yönde etkilediği, bireysel müşteri türündeki müşterilerin diğer müşteri türlerine göre katılım bankalarının sunduğu finansman ve fon toplama ürünlerine daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Naser ve Al-Khatib (1999) araştırmalarında katılım bankacılığında sunulan finansman ve fon toplama ürünlerinin çeşitliliğinin müşteri tercihlerini anlamlı yönde etkilediğini, bu durumdan etkilenme seviyesinin bireysel müşterilerde daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Sarı (2010) araştırmasında bireysel müşterilerin müşteri tercihlerinin katılım bankalarının sunduğu finansman ve fon toplama ürünlerinden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Lee ve Ullah (2011) araştırmalarında katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinde müşterilerin müşteri türü değişkeninin anlamlı etkisinin olduğu, bireysel müşterilerin katılım bankalarının sunduğu finansman ve fon toplama ürünlerine ticari ve kurumsal müşterilere göre daha fazla önem verdiği ve müşteri tercihinin etkilediği belirlenmiştir.

Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine yönelik etkileri katılım bankalarıyla çalışma süresi değişkenine göre değerlendirildiğinde, katılım bankalarıyla çalışma süresi değişkeninin müşteri tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılım bankalarıyla 10 yıldan fazla süredir çalışan katılımcıların sırasıyla 5-10 yıl arası, 2-5 yıl arası ve 2

yıldan az süredir çalışan katılımcılara göre katılım bankacılığı tercihlerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “H3: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların katılım bankaları veya finans kurumlarıyla çalışma süresi değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Alan yazın değerlendirildiğinde elde edilen bulguların alan yazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Hegazy (1995) araştırmasında katılım bankalarıyla uzun süredir çalışan müşterilerin banka tercihlerinin bankaların sunduğu ürünlerden etkilenme olasılığının, bankalarla daha az süredir çalışan müşterilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Al-Ajmi, Hussain ve Al-Saleh (2009) yaptıkları araştırmalarında katılım bankacılığı müşterilerinin bankayla çalışma sürelerinin bankaların sunduğu finansman ve fon toplama ürünlerinden etkilenme seviyesini anlamlı yönde etkilediği, katılım bankalarıyla çalışma süreleri yüksek müşterilerin banka ürünlerini tercih etme olasılığının katılım bankalarıyla çalışmaları daha az müşterilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Marimuthu ve arkadaşları (2010) araştırmalarında katılım bankalarının sundukları finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, müşterilerin bankalarla çalışma süresi arttıkça ürünlerden etkilenme olasılıklarının da arttığı sonucuna ulaşmıştır. Lee ve Ullah (2011) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarıyla çalışma süresi yüksek müşterilerin bankaya yönelik tercihlerinin katılım bankalarının sunduğu finansman ve fon toplama ürünlerinden daha çok etkilendiği, katılım bankalarıyla çalışma süresi azaldıkça müşteri tercihlerinin bankaların sunduğu finansman ve fon toplama ürünlerinden etkilenme olasılığının da azaldığı belirtilmiştir.

Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine yönelik etkileri aylık toplam gelir seviyesi değişkenine göre değerlendirildiğinde, aylık toplam gelir seviyesi değişkeninin müşteri tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aylık toplam gelir seviyesi 40.001-60.000 TL arası olan katılımcıların sırasıyla aylık toplam gelir seviyesi 20.001-40.000 TL, 60.001 TL ve üzeri ve 20.000 TL ve altı olan katılımcılara göre katılım bankacılığı tercihlerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “H4: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde

katılımcıların aylık toplam gelir seviyesi değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Alan yazın değerlendirildiğinde elde edilen bulguların alan yazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Naser ve Al-Khatib (1999) araştırmalarında aylık gelir seviyesinin katılım bankalarında müşteri tercihlerini olumlu yönde etkilediği, aylık gelir seviyesi yüksek katılımcıların müşteri tercihlerinin etkilenme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sarı (2010) araştırmasında aylık gelir seviyesinin katılım bankacılığında banka tercihinin anlamlı seviyede etkilediği, aylık gelir seviyesi yüksek katılımcıların katılım bankalarının sunduğu finansman ve fon toplama ürünlerinden daha anlamlı seviyede etkilendiği belirlenmiştir. Özsoy, Görmez ve Mekik (2013) araştırmalarında katılım bankalarının finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerini anlamlı seviyede etkilediği, katılım bankalarının sunduğu finansman ve fon toplama ürünlerinden etkilenme seviyesinin gelir seviyesi yüksek müşterilerde daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ramdhony (2013) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarının sunduğu ürünlerin müşteri tercihlerini olumlu olarak etkilediği, bu seviyenin aylık gelir seviyesi değişkenine göre anlamlı bir değişiklik sergilediği ve aylık gelir seviyesi yüksek katılımcıların katılım bankalarının ürünlerinden etkilenme durumlarının aylık gelir seviyesi düşük katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine yönelik etkileri eğitim durumu değişkenine göre değerlendirildiğinde, eğitim durumu değişkeninin müşteri tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “H5: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların eğitim durumu değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Alan yazın değerlendirildiğinde elde edilen bulguların alan yazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Al-Ajmi, Hussain ve Al-Saleh (2009) araştırmalarında katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine olan etkisinde, müşterilerin eğitim seviyesinin herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marimuthu ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarının finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine olan etkisinde

müşterilerin eğitim durumlarının anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Lee ve Ullah (2011) tarafından yapılan araştırmada katılım bankaları müşterilerinin banka tercihlerinde müşterilerin eğitim seviyelerinin etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Ramdhony (2013) araştırmasında katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerinde müşterilerin eğitim durumlarının olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine yönelik etkileri yaş durumu değişkenine göre değerlendirildiğinde, yaş durumu değişkeninin müşteri tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. 29-39 yaş grubunda olan katılımcıların sırasıyla 40-50, 51-60, 18-28 ve 61 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre katılım bankaları tercihlerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “H6: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların yaş değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Alan yazın değerlendirildiğinde elde edilen bulguların alan yazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Hegazy (1995) araştırmasında katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde müşterilerin yaş seviyelerinin anlamlı bir etkisinin olduğu, müşterilerin yaş seviyeleri arttıkça müşteri tercihlerinin de anlamlı seviyede arttığı görülmüştür. Naser ve Al-Khatib (1999) araştırmalarında katılım bankalarının sundukları ürünlerin müşteri tercihlerine yönelik etkilerinde müşterilerin yaşının anlamlı etkisinin olduğu, yaş seviyesi yüksek müşterilerin katılım bankalarına yönelik tercihlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ramdhony (2013) araştırmasında katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerinde müşteri yaşının anlamlı bir etkisi olduğu, yaş grubu büyük müşterilerin tercihlerinin yaş grubu küçük müşterilere göre anlamlı olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Özsoy, Görmez ve Mekik (2013) araştırmalarında katılım bankalarının finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerindeki etkisinde müşterilerin yaş değişkeninin olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu, yaş seviyesi arttıkça müşteri tercihlerinin de anlamlı şekilde arttığı belirtilmiştir.

Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine yönelik etkileri cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, cinsiyet değişkeninin müşteri tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Erkek

katılımcıların kadın katılımcılara göre katılım bankaları tercihlerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “H7: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların cinsiyet değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Alan yazın değerlendirildiğinde elde edilen bulguların alan yazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Marimuthu ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan araştırmada katılım bankacılığında sunulan finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerindeki etkisinde cinsiyet değişkeninin anlamlı bir etkisinin olduğu, erkek müşterilerin katılım bankalarına yönelik tercihlerinin etkilenme olasılığının kadın müşterilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sarı (2010) araştırmasında katılım bankalarının ürünlerinin müşteri tercihlerini etkilemesi bakımından müşteri cinsiyetinin anlamlı bir rol oynadığı, erkek müşterilerin müşteri tercihlerinin katılım bankalarının finansman ve fon toplama ürünlerinden etkilenme seviyesinin kadın müşterilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yıldırım ve Çakar (2016) araştırmalarında katılım bankacılığında müşteri tercihlerinin etkilenmesinde cinsiyet değişkeninin anlamlı bir etkisinin olduğu, erkek müşterilerin katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerinin kadın müşterilere göre etkilenme seviyesinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Tekin (2019) araştırmasında katılım bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir değişim sergilediği, erkek müşterilerin katılım bankacılığı ürünlerinden etkilenme seviyesinin kadın müşterilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine yönelik etkileri medeni durum değişkenine göre değerlendirildiğinde, medeni durum değişkeninin müşteri tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “H8: Katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihleri üzerinde katılımcıların medeni durum değişkeninin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Alan yazın değerlendirildiğinde elde edilen bulguların alan yazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Marimuthu ve arkadaşları (2010) araştırmalarında katılım bankalarının finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine etkisinde

medeni durum değişkeninin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Okumuş (2005) araştırmasında müşterilerin medeni durumlarının katılım bankacılığı müşteri tercihlerini anlamlı olarak etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Lee ve Ullah (2011) araştırmalarında katılım bankacılığında finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine olan etkilerinde medeni durum değişkeninin anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Özsoy, Görmez ve Mekik (2013) araştırmalarında katılım bankalarında finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerine olan etkisinde müşterilerin medeni durumlarının anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Araştırma sonucuna göre katılım bankacılığı finansman ve fon toplama ürünlerinin müşteri tercihlerini olumlu yönde etkilediği, müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde katılım bankalarının sundukları ürünlerin müşterileri cezbeden bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri tercihlerinde müşteri özelliklerinin etkili olduğu, müşterilerin müşteri türü, katılım bankalarıyla çalışma süresi, aylık gelir seviyesi, yaş durumu ve cinsiyet değişkenlerinin katılım bankalarına yönelik müşteri tercihlerini anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda yapılacak öneriler şu şekilde ifade edilebilir:

- Faizsiz bankacılık anlayışı çerçevesinde gelişen katılım bankalarının halihazırda bankacılık sektöründeki payı oldukça düşüktür. Bu payı artırabilmek için müşteri tercihlerine yönelik daha geniş ürünler sunulabilir ve sistemdeki payının artırılması sağlanabilir.
- Faizsiz ürün çeşitliliği artırılarak müşterilere yönelik düşük maliyetli finansman ürünleri geliştirilerek, müşterilerin faizsiz finansman ürünlerine erişebilmelerine katkıda bulunabilir.
- Konvansiyonel bankalardan farklı fon toplama ürünleri geliştirilerek faizsiz gelir anlayışının geliştirilmesi ve böylelikle müşteri tercihlerinin olumlu yönde etkilenmesi sağlanabilir.
- Konvansiyonel bankacılıkta sunulan finansman ve fon toplama ürünleriyle entegre edilerek, hem bireysel hem ticari müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün çeşitlilikleri artırılabilir.

- Katılım bankalarının bankacılık sektöründeki payının artırılması için faizsiz bankacılığa yönelik müşteriler bilgilendirilmeli ve daha çok faizsiz bankacılık ürünü geliştirilebilir.
- Ticari müşterilere yönelik faizsiz finansman ürünleri geliştirilerek katılım bankalarının ticaretteki payının artırılması sağlanabilir.
- Faizsiz fon toplama ürünleri geliştirilerek bankacılık işlemlerini faizsiz olarak yapmak isteyen müşterilerin fonlarının bankacılık sistemine dahil edilmesi sağlanabilir.
- Faizsiz finansman ürünleri geliştirilerek ticari müşterilerin düşük maliyetli finansmana ulaşmaları ve ticarete faizsizlik ilkesinin gelişimine katkı sağlanabilir.
- Sektör temsilcileri ve araştırmacılar tarafından faizsiz bankacılığa yönelik farklı sosyo-demografik özelliklere sahip müşterilerin ilgisini çekecek yeni ürünler geliştirilerek müşteri portföyünün çeşitlenmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Abdurrahmanov, Gafgaz (2012). *Tusi ve Serahsi'nin Mebsut'ları Örneğinde Ca'feri ve Hanefî Mezheplerine Göre Selem Akdi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akgüç, Öztin (1992). *100 Soruda Türkiye'de Bankacılık*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Alkış, Alpaslan (2018). "İslam Hukukunda Katılım Bankacılığı Fon Toplama ve Kullandırma Yöntemleri". *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(3): 120-133.

Alsoud Ghassan F. Abu ve Abdallah Mohammad Khairi Al Sheikh (2013). "Customer Awareness and Satisfaction of Islamic Retail Products in Kuwait". *Research Journal of Finance and Accounting*. 4(17): 36-52.

Altwijry Othman Ibrahim ve Abduh Muhamad (2012). "Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia". *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*. 4: 209-215.

Anaç Turhan ve Kaya Ferudun (2017). "Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler". *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 8(15): 145-182.

Apaydın, H. Yunus (2001). "Karz". *İslam Ansiklopedisi*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı. 520-525.

Araz, Yunus (2020). "İstisnâ' Akdi ve Modern Dönem İslâmî Finans Uygulamalarındaki Yeri". *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*. 2(54): 253-277.

Aslan Selman ve Torlak Ömer (2022). "Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*. 6(11): 1-11.

Ateş, Haşim (2024). *Türkiye'deki Katılım Bankalarının Fon Toplama Yöntemlerine Göre Kıyaslanması ve Çok Kriterli Karar Verme Tekniği ile Bir Uygulama*. T.C. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.

Awan Abdul Ghafoor ve Azhar Maliha (2014). “Consumer Behaviour Towards Islamic Banking in Pakistan”. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*. 2(9): 42-65.

Aydın Samet ve Tavukçu Ahenk (2019). “İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma”. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, December 16-17, 2021, Istanbul, 156-172.

Bafra, Erdem (2015). *İslami Bankacılık Sözleşmelerinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bağcı, Haşim (2013). *Ticari Bankalar ile Katılım Bankalarının Kârlılık Performanslarının Topsis Yöntemi ile Karşılaştırılması*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Bayındır, Abdulaziz (2007). *Ticaret ve Faiz*. İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yayınları.

Bayındır, Servet (2005). *İslam Hukuku Penceresinden Faizsiz Bankacılık*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

Bayındır, Servet (2015). *Fıkhi ve İktisadi Açından İslami Finans (Para ve Sermaye Piyasaları)*. İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yayınları.

Baykara, Halid Velid (2012). *Katılım Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.

Bhatti Hussain ve Akbar Zahid Ali (2010). “Determinants of Customer Satisfaction and Bank Selection in Pakistan”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2(6): 536-554.

Bilir, Aybegüm (2010). *Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Bozkurt, Aslan (2018). *Müşterilerin Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebeplerinin İncelenmesi: Sivas İli Örneği*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Budur, Erdem (2003). *Türkiye’de Özel Finans Kurumlarının Yeniden Yapılandırılması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bulut Halil İbrahim ve Er Bünyamin (2012). *Katılım Finansmanı-Katılım Bankacılığı ve Girişim Sermayesi*. İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları.

Büyüköztürk, Şener (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Canbay Şeref ve Pirali Kerem (2019). Türkiye’de İslami Finans Enstrümanlarına Yeni Bir Model Önerisi: Karz-ı Hasen ve Robertson Gecikmesinin Finansman Kaynağı Olarak Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Ek Sayı(2019): 285-299.

Canbaz, Muhammed Fatih (2019). *İslami Finans Aracı Olarak Karz-ı Hasen ve Katılım Bankaları İçin Bir Model Önerisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

Catovic, Ibraheem (2014). “Prospects of Islamic Banking in the United States:A Survey of Muslim Americans”. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*. 10(1): 215.

Çam Handan ve Furuncu Aleya (2021). “Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi: TR 90 Örneği”. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*. 7(3): 209-229.

Çelenk Hakan ve Çebi Asım (2019). Finansman Sağlamada Mudarabe Sukuk Ve Müşareke Sukukun Ortaklığa Dayalı Kira Sertifikaları Boyutuyla Değerlendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Journal of Management and Economics Research*. 17(1): 124-142.

Çelik, İmran (2017). “Meşru’ Bir Yatırım Aracı Olarak Mudarebe ve Günümüzde Kullanımı”. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(3): 381-396.

Çifçi, Gönül (2022). “Türkiye’de Katılım Bankalarının Finansman Yöntemleri”. (Ed. Fatih Tuna ve Mehmet Fatih Buğan), *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar: Ekonomi & Politika* (ss. 179-204). Gaziantep: Özgür Yayınları.

Dikkaya Mehmet ve Kutval Yusuf (2014). *Katılım Bankacılığı Türkiye Örneği*. Ankara: Savaş Yayınları.

Dineshwar, Ramdhony (2013). “Islamic Banking Awareness Attitudes and Bank Selection Criteria”. *International Journal of Humanities and Applied Sciences*. 2(2): 32-33.

Durak İsmail, Bayat Murat ve Arslan Hakan Murat (2017). “Banka Seçiminde Müşteri Tercihleri: Katılım Bankaları Üzerine Ampirik Bir İnceleme”. *The Journal of Social Science*. 1(2): 60-70.

Dusuki Asyraf Wajdi ve Abdullah Nurdianawati Irwani (2007). “Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks”. *International Journal of Bank Marketing*. 25(3): 142-160.

Echchabi Abdelghani ve Aziz Hassanuddeen A. (2012): “Empirical Investigation of Customers’ Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco”. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 12(6): 854.

Eren, Fikret (2017). *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*. Ankara: Yetkin Yayınları.

Fidancı, Hacı Abuzer (2011). *Katılım Bankalarının Türkiye’deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Gamal, Mahmoud (2006). *Islamic Finance Law, Economics, and Practice*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Genç, Abdullah Talha (2019). *Türkiye’de Karz-ı Hasen Sandık Uygulamaları: Nitel Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Gerrard Philip ve Cunningham J. Barton (1997). “Islamic Banking: A Study in Singapore”. *International Journal of Bank Marketing*. 15(6): 204-216.

Gökçen Gürbüz ve Gönen İbrahim (2017). “Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı”. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2(1): 61-77.

Hamzah Noradiva, Ishak Noriah Mohd ve Nor Nurul Izzah Mohd (2015). “Customer Satisfactions on Islamic Banking System”. *Journal of Economics, Business and Management*. 3(1): 140-144.

Haque Ahasanul, Osman Jamil ve Ismail Ahmad Z. H. (2009). “Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences”. *American Journal of Applied Sciences*. 6(5): 926-927.

Haron Sudin, Ahmad Norafifah ve Planisek Sandra L. (1994). “Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers”. *International Journal of Bank Marketing*. 12(1): 38-39.

Hegazy, Ibrahim 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.

Hegazy, Ibrahim 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.

Idris Asma Rashidah, Naziman Khadijah Nik Muhammed, Januri Siti Sarah, Asari Fadli Fizari Abu Hassan, Muhammad, Norrini, Sabri Sabiroh Md ve Jusoff Kamaruzaman (2011). “Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank”. *World Applied Sciences Journal*. 12: 8-13.

Kara, Engin (2019). *Katılım Bankalarında Müşteri Tercihlerini Belirleyen Faktörler: Trabzon İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Karahan, Hedyetullah (2015). *Faizsiz Finans Teknikleri: Reel Sektöre Yönelik Bir Çalışma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karakaya, İsmail (2012). “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”. (Ed. Abdurrahman Tanrıöğen), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Karasar, Niyazi (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kaya, Ömer (2010). *Katılım Bankacılığının Gelişimi ve Türk Bankacılık Sistemi İçerisindeki Etkinliğinin Araştırılması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kaya, Raci (2013). *Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankalarının Tercih Nedenleri ve Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Kaytancı, Bengül Gülümser, Ergeç, Etem Hakan ve Toprak, Metin (2013). Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği. International Conference on Eurasian Economies, 801-811. Erişim tarihi: 13 Ekim 2024. www.avekon.org/papers/642.pdf

Kazancı, Fatih (2018). Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Prensiplerine Uygun Teverruk Pazarı: Ürün İhtisas Borsası. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi (İEFD)*. 4(1): 17-47.

Keleş, Yüksel (2022). *Katılım Bankalarında Ortaklığa Dayalı Finansman Yöntemleri ve Yeni Bir Bankacılık Modeli Önerisi*. T.C. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Khan Mohammad S. N., Hassan M. Kabir ve Shahid Abdullah I. (2007). “Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh”. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*. 3(2): 177.

Kılınç, Ömer Faruk (2014). *Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Müşteri Tercih Kriterleri Üzerine Bir Uygulama: Isparta İli Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Lee Kun-Ho ve Ullah Shakir (2007). “Integration of Islamic and Conventional Finance”. *International Review of Business Research Papers*. 3(5): 241-265.

Lee Kun-Ho ve Ullah Shakir (2011). “Customers’ attitude toward Islamic Banking in Pakistan”. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 4(2): 131-145.

Mağden, Zehra İlğün (2018). *Katılım Bankalarınca Sağlanan Finansman Desteği*. T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Mahmud, Faik Laik (2016). *Türkiye’de Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenleri*. T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Mariadas Paul Anthony ve Murthy Uma (2017). “Factors Influencing the Adoption of Islamic Banking in Malaysia”. *International Journal of Business and Management*. 12(11): 187-193.

Marimuthu Maran, Chan Wai Jing, Lim Phei Gie, Low Pey Mun ve Tan Yew Ping (2010). “Islamic Banking: Selection Criteria and Implications”. *Global Journal of Human Social Science*. 10(4:1): 52-62.

Manici, Serdar. (2021). KOBİ’lerin Katılım Bankacılığı Tercihini Etkileyen Faktörler: Çankırı Örneği. T.C. Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).

Mevzuat Bilgi Sistemi. “Bankacılık Kanunu” erişim tarihi: 13 Ekim 2024. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5411.pdf>

Naser Kamal, Jamal Ahmad ve Al-Khatib Khalid (1999): “Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan”. *International Journal of Bank Marketing*. 17: 135-151.

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

Özdamar, Kazım (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özdemir, Mücahit (2019). “Karz-ı Hasen Dünya Örnekleri Üzerine İnceleme”. (Ed. Süleyman Kaya, Mücahit Özdemir ve Abdullah Talha Genç), *Karz-ı Hasenin Kurumsallaşması* (ss. 23-56). İstanbul: Ensar Neşriyat.

Özeroğlu, Ali İhsan (2004). “Sukuk ve Türkiye’de Sukukun Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi”. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. XIX: 751-772.

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

Özsoy, M. Şerafettin (2012). *Sağlam Bankacılık Modeli ile Katılım Bankacılığına Giriş*. İstanbul: Kuveyt Türk Yayınları.

Özulucan Abitter ve Deran Ali (2009). “Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(11): 85-108.

Özulucan Abitter ve Özdemir Fevzi Serkan (2010). *Katılım Bankacılığı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özulucan Abitter ve Özdemir Fevzi Serkan (2010). *Katılım Bankacılığı Muhasebe Organizasyonu, Uygulamalar ve Finansal Tablolar Bağımsız Denetim*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.

Özyurt, Kıvanç (2015). *Banka Kredilerine Alternatif Olarak Murabaha Modelinin İncelenmesi*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

Parlakkaya Raif ve Akten Çürük Suna (2011). Finansal Rasyoların Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği. *Ege Akademik Bakış*. 11(3): 397-405.

Pehlivan, Pınar (2016). “Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi”. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16(31): 296-324.

Pilatin, Abdulmuttalip (2022). “Türkiye’de Katılım Bankacılığı Tercihi: Bölgesel Bir Araştırma”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(3): 1042-1060.

Psaila Giuseppe ve Wagner Roland (2007). “E-Commerce and Web Technologies”. 8th International Conference, EC-Web 2007, September 3-7, Regensburg, Germany.

Ramdhony, Dinesh (2013). “Islamic Banking Awareness Attitudes and Bank Selection Criteria”. *International Journal of Humanities and Applied Sciences*. 2(2): 32-43.

Resmi Gazete. (2019). “Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” erişim tarihi: 12 Ekim 2024. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/07/20210708-7.htm>

Sakınç S. Öznur ve Poyraz Fatma (2018). “Katılım Bankalarına Yönelik Yatırımcı Algısı: Çorum İli Örneği”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1: 433-454.

Sarı, Betül (2010). *Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ser Nor, Nursyafira Fatin ve Sundram Veera (2014). “Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal-Certified Micro and SMEs” erişim tarihi: 1 Ekim 2024. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2540610

SERPAM Araştırma Notları. (2013). “İslami Finans. İslamî Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği” erişim tarihi: 13 Ekim 2024. [cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=islami_finans\[1\].pdf](http://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=islami_finans[1].pdf)

Sohail Amer, Hamza M., Ijaz Fasih ve Azeem M. (2014). “Perception of Individual Consumers toward Islamic Banking Products and Services in Pakistan”. *Journal of Poverty, Investment and Development*. 5: 181-182.

SOYAD Ad, “Bölüm Adı”, (Ed.Editörün Adı Soyadı), Kitabın Adı, Yayımcı, Basım yeri Basım Yılı, s.(sayfa aralığı).

Subaşı, Levent (2010). *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Suhartanto Dwi, Farhani Nuraeni Hadiati, Muflih Muhammad ve Setiawan Setiawan (2018). “Loyalty Intention Towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust”. *International Journal of Economics and Management*. 12(1): 137-151.

Sunbat, Alican (2016). *Katılım Bankacılığı*. T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Sümer Gökhan ve Onan Fatih (2016). “Dünya’da Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye’deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3): 296-308.

Şahin, Ekrem (2007). *Türkiye’de Düinden Bugüne Katılım Bankaları*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tabachnick Barbara G. ve Fidell Linda S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn ve Bacon.

Takan Mehmet ve Acar Boyacıoğlu Melek (2022). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntemi*. Ankara: Nobel Kitapevi.

Tatlı Halim, Varol Arzu ve Alakuştekin Abdurrahman (2017). “Katılım Bankacılık Hizmetlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bingölde Bir Uygulama”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 9(2): 65-80.

Tekin, Bilgehan (2019). “Üniversite Öğrencilerinde Katılım Bankacılığı Algısı: Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Öğrencileri Örneği”. 4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative, November 22-24, 2019, Samsun, 22-30.

Tekin, Bilgehan (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Katılım Bankacılığına Yönelik Bilgi, Algı ve Farkındalık Düzeyleri ve Tercihlerine Etkisi”. *Journal of the International Scientific Research (IBAD)*. 4(1): 135-150.

Tok, Ahmet (2009). *İslami Finans Sistemi Çerçevesinde Sukuk (İslami Tahvil) Uygulamaları, Katılım Bankaları ve Türkiye Açısından Değerlendirmeler*. Ankara: SPK Yayınları erişim tarihi: 13 Ekim 2024. <http://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/992>

Törenek Murat ve Yavuz Selahattin (2018). “Katılım Bankacılığı Tercihinin, Müşterilerin Bazı Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(18): 453-472.

Törenek, Murat (2017). *Müşterilerin Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği*. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzincan.

Tunç, Hüseyin (2000). “Soru ve Cevaplarla ÖFK’lar”. *Bereket Dergisi*. 10: 13.

Tunç, Hüseyin (2010). *Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması*. İstanbul: Nesil Yayınları.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği. “Tarihçe” erişim tarihi: 1 Ekim 2024. www.tkbb.org.tr/sayfa/detay/hakkimizda/tarihce-856934

Türkmenoğlu, Rüveyde Ebru (2007). *Katılım Bankacılığı ve Türkiye’deki Finansal Yapı*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

Ülev Salih, Selçuk Mervan, Duramaz Selim, Sümer Eren, Aytekin Yunus Emre, Keskin Ömer ve Eliyatkin Sali Salih (2018). *Katılım Finansmanında Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: TKBB Yayınları.

Vurucu Mehmet ve Arı Mustafa Ufuk (2017). *Güncel Gelişmeler Işığında Bankacılıkta Kredi Bilgisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yanık Ramazan ve Sumer Serpil (2019). “Akademisyenlerin İslami Bankacılık Algısı”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23(3): 1177-1190.

Yazıcı, Muhammed Taha (2022). *Katılım Bankacılığı Finansman Ürünleri Bilinirliğinin Katılım Bankacılığı Tercihine Katkıları: Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Bir Uygulama*. T.C. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yazımcı, Cihad (2021). *Küçük İşletmelerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenleri: Kastamonu İlinde Bir Araştırma*. T.C. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

Yetiz, Filiz (2016). “Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(2): 107-117.

Yıldırım Ali ve Şimşek Hasan (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım İsmail ve Çakar Recep (2016). “Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”. *Pressacedemia Procedia*. 2(1): 552-563.

Yıldırım, Şamil (2023). *Arap Kökenli Müşterilerin Türkiye’deki Katılım Bankalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Yıldız, Selçuk (2019). *Katılım Bankaları ve Mevduat Bankaları Arası Rekabet Analizi*. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



EKLER

Ek:1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmakta olan Yüksek Lisans Tezimizin bir parçası olan bu anket “Katılım Bankacılığı Finansman ve Fon Toplama Ürünlerinin Müşterilerin Tercihine Etkisini” belirlemeyi hedeflemekte ve Doç. Dr. Yüksel Aydın ve Mücahit Çağırın tarafından yürütülmektedir. Çalışma kapsamında size yöneltilen sorular, sadece sizin kişisel düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır ve vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Bulgular tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. İfadeleri içtenlikle ve tarafsız olarak cevaplandırmanız çalışmanın bilimsel değerini artıracaktır. Ankete verilen cevaplar izniniz dışında hiçbir üçüncü şahıs ve kurumlara verilmeyecek, sadece toplu değerlendirme sonuçları tez kapsamında yayınlanacaktır. Çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına göre olup, çalışmanın herhangi bir aşamasında, çalışmadan ayrılma konusunda tamamen serbestsiniz. Çalışma kapsamında size sorulacak sorular ortalama beş dakikanızı alacak olup, çalışmada istemediğiniz sorulara cevap vermeyebilirsiniz. Bu metni okuduktan sonra çalışmaya devam etmeniz, çalışmaya gönüllü olarak katıldığınız anlamına gelecektir. Çalışma kapsamında sormak istediğiniz herhangi bir husus varsa, araştırmacıya şu anda şahsen sorabilirsiniz veya ileride iletişime geçebilirsiniz.

Doç. Dr. Yüksel AYDIN
SCÜ. İİBF, İŞLETME BÖL. SİVAS/MERKEZ

Mücahit ÇAĞIRAN
SCÜ. SOSYAL
BİLİMLER ENS.
İŞLETME A.B.D.
SİVAS/MERKEZ

Müşteri türü?

- a) Bireysel Müşteri b) Kurumsal Müşteri c) Ticari Müşteri

Katılım bankaları veya finans kurumları ile kaç yıldan beri çalışmaktasınız?

- a) 2 yıldan az b) 2 – 5 yıl arası c) 5 – 10 yıl arası d) 10 yıldan fazla

Aylık toplam gelir düzeyiniz?

- a) 20.000 TL“ den az b) 20.001 – 40.000 c) 40.001 – 60.000 d) 60.001 TL’den fazla

Eğitim düzeyiniz?

- a) İlköğretim b) Lise c) Lisans d) Yüksek Lisans
e) Doktora

Kaç yaşındasınız?

- a) 18 – 28 b) 29 -39 c) 40 - 50 d) 51 – 60
e) 61 - +

Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

Medeni durumunuz?

- a) Bekar b) Evli

Ek:2. Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Ölçeği

Lütfen aşağıda katılım bankaları ile ilgili her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü, size uygun olan rakamı işaretleyerek belirtiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Sorunun Niteliği	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Katılım bankası fon toplama ürünleri islami kurallara dayanmaktadır.	1	2	3	4	5
2- Kâr payı sistemiyle birikimler değerlendirilmektedir.	1	2	3	4	5
3- Katılım bankaları güvenilirdir.	1	2	3	4	5
4- Temel bankacılık hizmetlerinde ücret alınmamaktadır.	1	2	3	4	5
5- Katılım bankaları uygun yatırım ürünleri sunmaktadır	1	2	3	4	5
6- Katılım bankaları kar payı sistemiyle finansman ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
7- Katılım bankacılığı, faizsiz /İslami bankacılık anlamına gelir	1	2	3	4	5
8- Katılım bankacılığında yapılan yatırımlarda zarar etme ihtimali vardır.	1	2	3	4	5
9- Katılım bankalarında nakit kredi verilmemektedir.	1	2	3	4	5
10-Katılım bankalarının diğer bankalardan ayrılan en önemli özelliğinin kazancının faizsiz olmasıdır.	1	2	3	4	5
11-Katılım bankacılığı ürünleri inançlardan dolayı tercih edilmektedir.	1	2	3	4	5
12-Katılım bankaları daha ucuz maliyetle kaynak kullanır	1	2	3	4	5
13-Finansmanlar vekalet sistemiyle kullanılır	1	2	3	4	5
14-Katılım bankaları müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı sunmaktadır.	1	2	3	4	5
15-Katılım bankalarının sunduğu ürün ve hizmetler yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5

EKLEMEK

İSTEDİKLERİNİZ:

.....
.....
.....
..... İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİZ.

Öz Geçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mücahit ÇAĞIRAN
Uyruğu : TC

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2012
Yüksek Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2024

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
2013	Türkiye Finans Katılım Bankası	Gişe Yetkilisi
2017	Kuveyt Türk Katılım Bankası	Kobi Pazarlama Uzmanı
2021	Türkiye Emlak Katılım Bankası	Kobi Portföy Yönetmeni