

**KATILIM BANKALARINDA DİJİTAL YENİLİKLERİN BANKA
MÜŞTERİLERİNİN DİJİTALLEŞMEYİ BENİMSEME DURUMLARI
ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE FİNANSAL SONUÇLARI**

Mehmet SÜSLER

HAZİRAN, 2022

**KATILIM BANKALARINDA DİJİTAL YENİLİKLERİN BANKA
MÜŞTERİLERİNİN DİJİTALLEŞMEYİ BENİMSEME DURUMLARI
ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE FİNANSAL SONUÇLARI**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Mehmet SÜSLER

İŞLETME DALINDA

**YÜKSEK LİSANS DERECEŚİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR
YERİNE GETİRİLMİŞTİR**

HAZİRAN, 2022

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	
Öğrencinin Adı Soyadı:	
Tezin Adı:	
Tez Savunma Tarihi:	

Bu tezin yüksek lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu lisansüstü eğitim enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Öncü
Enstitü Müdürü

Bu tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:		
2. Üye :		
3. Üye :		



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Mehmet Süsler

İmza :

ÖZET

KATILIM BANKALARINDA DİJİTAL YENİLİKLERİN BANKA MÜŞTERİLERİNİN DİJİTALLEŞMEYİ BENİMSEME DURUMLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE FİNANSAL SONUÇLARI

Süsler, Mehmet

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Umut Uğurlu

Haziran 2022, 133 sayfa

Son yıllarda dijitalleşme devinimi bankacılık sektöründe birçok yeniliği zorunlu kılmıştır. Bu nedenle bankacılık sektöründe rekabeti üst seviyeye taşımak için teknolojik yaklaşımlar müşterilerin deneyimine sunulmuştur. Dolayısıyla bankalar ve müşteriler arasında birçok uygulama üzerinden dijital köprüler oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın amacı, katılım bankalarında dijital yeniliklerin banka müşterilerinin dijitalleşmeyi benimseme durumları üzerine etkisini incelemek ve finansal sonuçlarını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel yöntem takip edilmiş olup nicel yöntemde ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın 389 dijital aktif kurumsal müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada “Demografik Form”, “Katılım Bankalarında Dijital Farkındalık Ölçeği”, “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği” “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği” olarak dört farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Verilerin analizi kısmında ise Microsoft Excel ve SPSS 25 programlarından yararlanılmıştır. Faktör analizinden sonra veriler normal dağılmadığı için parametrik olmayan Kolmogorov – Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Değişkenlere ait gruplar arası karşılaştırmalar yapılırken Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır. Gruplar arasında fark tespit edildiğinde farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Posthoc Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için Spearman korelasyon testi yapılmıştır.

Katılımcıların dijitalleşmeyi benimsemelerinin bağımsız değişkenlerden cinsiyete, yaş grubuna, eğitim düzeyine, gelir düzeyine, faaliyet gösterilen sektör ve işletme türüne göre değiştiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinin kabul ve reddedilmeleriyle ilgili olarak; dijital bankacılık kullanım süresinin ve kullanım sıklığının dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkili olduğu; dijital bankacılık kullanım süresinin ve kullanım sıklığının dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisinin olduğu yönünde sonuçlar belirlenmiştir. Buna karşın dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi olmadığı; dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisinin olmadığı da araştırma sonuçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, dijital bankacılık, katılım bankaları, finansal sonuçlar.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF DIGITAL INNOVATIONS AT PARTICIPATION BANKS ON DIGITALIZATION ADOPTION OF BANK CUSTOMERS AND THE FINANCIAL RESULTS

Süsler, Mehmet

Master's Program in Administration Program

Thesis Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Umut Uğurlu

June 2022, 133 pages

In recent years, the digitalization trend has compelled many innovations in the banking sector. Therefore, technological instruments have been presented to the usage of customers to take the competition to the next level in the banking sector. Hence, digital bridges have been created between banks and their customers over many applications.

The purpose of this research is to examine the effects of digital innovations in participation banks on the digitalization adoption of bank customers and to evaluate their financial results. For this purpose, the quantitative method was followed in the research, and the relational screening model was preferred in the quantitative method. The sample group of the research consists of 389 digitally active corporate customers of Kuveyt Türk Participation Bank. In the research, four different data collection methods were used as “Demographic Form”, “Digital Awareness Scale in Participation Banks”, “Scale of Impact of Digital Innovations on the Company in Participation Banks” and “Scale of Financial Results of Digital Innovations in Participation Banks”. During the analysis of the data, Microsoft Excel and SPSS 25 programs were used. Since the data were not normal after factor analysis, non-parametric Kolmogorov – Smirnov and Shapiro-Wilk tests were applied. Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were used when making comparisons of the variables between the groups. When a difference was detected between the groups, the

Mann Whitney U test with Posthoc Bonferroni correction was used to determine which groups caused the difference. Spearman correlation test was used to determine the relationships between the variables.

It has been determined that the participants' adoption of digitalization varies according to gender, age group, education level, income level, the sector in which they operate and the type of business.

Regarding the acceptance and rejection of the research hypotheses, the duration and the usage frequency of digital banking have an impact on the contribution of digital innovations to the company and it has also been determined that the duration and the usage frequency of digital banking have an effect on the financial results of digital innovations. On the other hand, the research shows that the primary reason for using digital banking does not have an impact on the contribution of digital innovations to the company, and the primary reason for using digital banking does not have an impact on the financial results of digital innovations.

Keywords: Digitalization, digital banking, participation banks, financial results.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında bana yardımcı olan ve desteklerini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Umut Uğurlu'ya

Tez savunmamda bana yol gösteren ve yardımcı olan değerli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Oktay Taş ve Doç. Dr. Kaya Tokmakçioğlu'na

Hayatıma girdiği günden bu yana ve tez sürecimin tüm noktalarında her türlü fedakarlığı yapıp bana destek olan biricik eşim Hazal Süsler'e

Hayatımıza anlam katan biricik kızım Beste Süsler'e

Hayatım boyunca beni destekleyen maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babam, annem ve ablama teşekkürlerimi sunarım.

MEHMET SÜSLER

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL.....	iii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
Bölüm 1.....	1
Giriş.....	1
1. Problem Durumu.....	1
Bölüm 2.....	5
Banka İşletmeleri Ve Özellikleri.....	5
2.1. Katılım Bankacılığı.....	5
2.2. Katılım Bankacılığına İhtiyaç Duyulmasının Sebepleri.....	7
2.2.1. Dini Sebepler.....	7
2.2.2. Sosyal Sebepler.....	8
2.2.3. Ekonomik Sebepler.....	9
2.2.4. Politik Sebepler.....	10
2.3. Katılım Bankacılığı Sisteminin İşleyişi.....	11
2.3.1. Katılım Bankalarının Yapısı.....	12
2.3.2. Katılım Bankalarının Özellikleri.....	14
2.3.3. Kâr Payı ve Faiz Kavramları.....	19
Bölüm 3.....	21
Dijital Bankacılık.....	21
3.1. Dijital Bankacılığın Faydaları.....	21
3.2. Dijitalleşmeyle Birlikte Katılım Bankalarında Kullanılan Yenilikler.....	23
3.2.1. Telefon Bankacılığı.....	23

3.2.2. İnternet Bankacılığı.....	24
3.2.3. Pos – Cep Pos ya da Cebim Pos.....	25
3.2.4. Mobil Bankacılık.....	27
3.2.5. Fintech.....	28
3.2.6. Açık Bankacılık.....	29
3.2.7. Dijital Çekler.....	31
3.2.8. Elüs (Elektronik Ürün Senedi).....	32
3.3. Dijitalleşmeyi Benimseme Davranışını Açıklayan Teoriler	33
3.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	33
3.3.2. Planlı Davranış Teorisi.....	34
3.3.3. Teknoloji Kabul Modeli	36
3.4. Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçlara Etkisi	38
Bölüm 4	42
Veri ve Yöntem	42
4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	42
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	44
4.3. Veri Toplama Araçları.....	45
4.3.2. Katılım Bankalarında Dijital Farkındalık Ölçeği.....	45
4.3.3. Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi.....	47
4.3.4. Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği.....	47
4.4. Veri Toplama Süreci	48
4.5. Verilerin Analizi.....	48
Bölüm 5	51
Bulgular ve Yorumlar.....	51
5.1. Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği ile İlgili Yapılan Analizler	51
5.1.1. Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği İçin Demografik Özelliklerin İncelenmesi.....	55

5.2. Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği ile İlgili Yapılan Analizler	59
5.2.1. Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği İçin Demografik Özelliklerin İncelenmesi.....	62
5.3. Faktörler Arasındaki İlişkiler	65
5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi	67
Bölüm 6	76
Sonuç ve Öneriler.....	76
KAYNAKÇA	83
EKLER	Error! Bookmark not defined.
EK 1. Anket Formu	Error! Bookmark not defined.
EK 2. Post Hoc Testleri.....	Error! Bookmark not defined.

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Katılım Bankalarının 2020-2021 Yılına Ait Dijital Bankacılık Verileri	40
Tablo 2 Kuveyt Türk Katılım Bankası 2015-2021 IV. Dönem Verileri	41
Tablo 3 Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı	43
Tablo 4 Dijital Bankacılık Kullanma Süresi	46
Tablo 5 Dijital Bankacılık Kullanma Sıklığı	46
Tablo 6 Dijital Bankacılık Öncelikli Kullanma Sebebi	46
Tablo 7 Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri.....	47
Tablo 8 Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri.....	47
Tablo 9 Ölçeklere Ait KMO ve Barlett Testi Sonuçları	49
Tablo 10 Ölçeklere Ait Özdeğer ve Açıklanan Varyans Oranları	49
Tablo 11 Ölçeklerin Normallik Testleri.....	49
Tablo 12 Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler (n= 389).....	51
Tablo 13 Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
Tablo 14 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumları	56
Tablo 15 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Farklılaşma Durumları.....	56
Tablo 16 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumları.....	57

Tablo 17 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Hane Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumları.....	57
Tablo 18 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Bağlı Bulundukları İşletmelerin Sektörlerine Göre Farklılaşma Durumları	58
Tablo 19 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Bağlı Bulundukları İşletmelerin Büyüklüğüne Göre Farklılaşma Durumları	59
Tablo 20 Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Etkisi Ölçeği Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler (n= 389).....	60
Tablo 21 Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Etkisi Ölçeği Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	60
Tablo 22 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumları	62
Tablo 23 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Farklılaşma Durumları.....	63
Tablo 24 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumları.....	63
Tablo 25 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Hane Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumları.....	64
Tablo 26 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Bağlı Bulundukları İşletmelerin Sektörlerine Göre Farklılaşma Durumları	64
Tablo 27 Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Bağlı Bulundukları İşletmelerin Büyüklüğüne Göre Farklılaşma Durumları	65

Tablo 28 Faktörler Arası İlişkiler.....	66
Tablo 29 Bağımsız Değişkenlerin Kukla Değişken Olarak Kodlanması.....	68
Tablo 30 Dijital Bankacılık Kullanım Süresinin, Dijital Yeniliklerin Şirkete Katkısı Üzerinde Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi.....	69
Tablo 31 Dijital Bankacılık Kullanım Sıklığının, Dijital Yeniliklerin Şirkete Katkısı Üzerinde Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi.....	69
Tablo 32 Dijital Bankacılık Kullanmanın Öncelikli Sebebinin, Dijital Yeniliklerin Şirkete Katkısı Üzerinde Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi..	71
Tablo 33 Dijital Bankacılık Kullanım Süresinin, Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Üzerindeki Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi	72
Tablo 34 Dijital Bankacılık Kullanım Sıklığının, Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Üzerindeki Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi	72
Tablo 35 Dijital Bankacılık Kullanmanın Öncelikli Sebebinin, Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Üzerindeki Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi	73
Tablo 36 Hipotez Testi Sonuçları	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1. Katılım Bankacılığının Özellikleri	15
Şekil 2. Gerekçeli Eylem Teorisi	34
Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi’nin Kapsamlı Modeli	35
Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli	37
Şekil 5. Teknoloji Kabul Modeli 2	38
Şekil 6. Katılım Bankalarının Şube Sayıları	39
Şekil 7.Araştırmanın Modeli.....	44

KISALTMALAR LİSTESİ

KISALTMALAR

API	Uygulama Programlama Arayüzü
EMC	Electromagnetic Compatibility (Elektro Manyetik Uyumluluk)
FED	Federal Reserve (Merkez Bankaları Sistemi)
GSM	Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
IBM	International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
IFSB	The Islamic Financial Services Board (İslami Finans Denetim Kurulu)
IVR	Interactive Voice Response (Etkileşimli sesli yanıt)
KB	Katılım Bankası
KMO	Kaiser Mayer Olkin
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MKK	Merkezi Kayıt Kuruluşu
OPEC	Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
PBC	Algılanan davranışsal kontrol
PDT	Planlı Davranış Teorisi
POS	Point of Sale (Elektronik Fon Transferi)
TAM	Teknoloji Kabul Modeli
TKKB	Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TRA	Mantıklı Eylem Teorisi

Bölüm 1

Giriş

1. Problem Durumu

Çağın koşulları gereği teknolojinin hemen hemen her alanda aktif bir şekilde kullanılması, tüm sektörlerin teknolojiyle iç içe olması gerektiğini düşündürmüştü ve bu anlamda teknolojik yatırımların yapılması ihtiyaç halini almıştır. Sektörler, piyasada kalabilmek, ileriki dönemlerde de varlığını sürdürmek için yeni, farklı ürün ve hizmet geliştirmeye özen göstermiş ve dijital dünyanın olanaklarından maksimum seviyede yararlanmaya çalışmışlardır. Dijital kanalları artırmak sektörlerin rekabet edebilirlikleri için önem taşıırken aynı zamanda ürün ve hizmetlerden faydalanan müşteriler için de avantajlar içermektedir. Nitekim bilgi ve teknolojinin hâkim olduğu çağda geleneksel yöntemler, ürün ve hizmeti sunan için zaman kaybı olarak görülürken aynı şekilde ürün ve hizmetten yararlanan için de zaman kaybı sayılmaktadır (Centeno, 2004; Epstein, 2015; Gupta ve Bansal, 2018; Özcan, 2007). Özellikle ülke ekonomisinin önemli bir girdisi olarak değerlendirilen bankalar için de dijitalleşme; zamandan tasarruf, personelin iş yükünün azaltılması, işlemlerin kolay ve hızlı şekilde yapılabilmesi, olası sorunlara yönelik çözüm önerilerinin çok daha hızlı üretilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu önem, bankanın tüzel ve tüzel olmayan müşterileri için de geçerlidir. Tüzel ve tüzel olmayan müşterilere bakan yönüyle, zaman ve mekân tasarrufu sağlamak, iş ve işlemlerde kolaylık elde etmek, bankanın ürün ve hizmetlerinden haberdar olarak kâr getiren yatırımlara yönelmek, yapılan işlemleri dijital olanaklardan yararlanarak görebilmek ve gerektiğinde müdahale edebilmek açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda hem bankaların hizmet sunma şeklinin hem de müşterilerin bankanın ürün ve hizmetlerinden haberdar olma ve faydalanma şeklinin değiştiği ifade edilebilir.

Bankaların hizmet sunma olanakları arttıkça müşterilerin de bu olanakları kullanma ve olumlu deneyimleme sonucuna bağlı olarak tercih etme oranlarının arttığı birçok araştırmada ulaşılan sonuç olarak bildirilmektedir (Bayraklı, 2022; Beybur, 2021; Carbo-Valverde, 2017; Ögütçü, 2019; Sağlam, 2021; Ulusoy ve Demirel, 2022). Ayrıca müşterilerin bankanın sunduğu olanaklardan yararlanma oranlarının artması da bankaların daha fazla dijitalleşmesini sağlamaktadır (Berger, 2013). Bu şekilde

bankalar arasında dijitalleşme açısından bir yarış da başlamaktadır denilebilir. Bankalar arasındaki rekabet, ürün ve hizmetlerin dijitalleşme bağlamında geliştirilmesini teşvik ederken, aynı zamanda dijitalleşmenin bankanın finansal sonuçlarına nasıl yansıdığının anlaşılmasına da görünürlük kazandırmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen Kuveyt Türk Katılım Bankasıyla ilgili 2015 yılından 2021 yılına kadar olan dönem için istatistiklere bakıldığında öz kaynaklarının ve net kârının sürekli arttığı ve bu artışın diğer katılım bankalarının oranlarından yüksek olduğu görülmektedir (TKKB, 2022). Bu bağlamda bankanın dijital kanallarının etkin kullanmış olabileceği ve bu durumun finansal sonuçlarını olumlu yönde etkilemiş olabileceği varsayılabilir. Bu varsayım, bazı araştırma sonuçlarıyla desteklenirken (Berger, 2003; Srivastava, Singh ve Srivastava, 2013), bazıları tarafından hem desteklenmekte hem de dijital yeniliklerin karlılığın artmasını tek başına açıklamayacağı belirtilmektedir (Gupta ve Bansal, 2018; Ulusoy ve Demirel, 2022).

Berger (2003) araştırmasında, dijital gelişmelerin banka verimliliği üzerinde olumlu yönde katkı sunduğunu bildirmektedir. Srivastava, Singh ve Srivastava (2013) dijitalleşmenin hizmetlerin esnekliğini artırdığını, inovasyon için fırsat yarattığını, bu durumun da bankacılık sektörüne olumlu yansıdığını ifade etmektedir. Gupta ve Bansal (2018) ise dijital olanakların kullanılmasının bankanın kârlılık oranının değerlendirilmesinde tek başına ele alınmaması gerektiğini savunmakta, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin de dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Ulusoy ve Demirel (2022) araştırmasının sonucunda işlem hacminin artmasının bankanın aktif kârlılığı üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. İşlem hacminin artmasına ise internet bankacılığının aracılık ettiğini belirten Ulusoy ve Demirel (2022) aktif kârlılık üzerinde internet bankasının dolaylı bir etkisi olduğunu açıklamaktadır. Ulusoy ve Demirel (2022) araştırma sonucundan hareketle işlem hacminin dijital ürünlerin kullanımına bağlı olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda dijital ürünlerin kullanımı, müşterilerin yaklaşımıyla ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla müşterilerin dijital olanakları benimseme durumlarının belirlenmesi önem arz etmektedir denilebilir. Bu gereklilik üzere mevcut araştırma, katılım bankalarında dijital yeniliklerin banka müşterilerinin dijitalleşmeyi benimseme durumları üzerine etkisinin incelenmesi ve finansal sonuçları odağında yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışmada bankacılık sektöründe yer alan dijital yeniliklerin, tüzel müşteriler

tarafından benimsenmesi ve buna bağlı olarak finansallara etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada bu iki önemli olgu doğrultusunda Türk bankacılık sektöründe yaşanan dijitalleşmenin benimsenme süreci katılım bankacılığı örneklemini üzerinden ele alınmıştır.

Literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde bankalardaki dijitalleşmenin müşteriler tarafından benimsenmesi ve algılaması ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmada ise bankalardaki dijitalleşmenin benimsenmesi hem katılım bankalarında hem de tüzel müşteriler üzerinde ilk kez uygulanmıştır. Buna ek olarak dijitalleşmenin benimsenmesinden sonra ortaya çıkan finansal sonuçlar hem konvansiyonel bankacılık, hemde katılım bankacılığı açısından incelenmiştir. Araştırma metodolojisine yön vermek için öncelikle müşterilerin dijital farkındalığı olup olmadığı saptanmıştır. Araştırmanın temelinde tüzel müşterilerde dijitalleşmenin benimsenmesine yönelik şirket üzerine etkileri incelenmiştir. Ayrıca finansal sonuçlar üzerinden dijitalleşmenin benimsenmesi sonrasında şirketin finansal performansı, satışları, bankacılık masrafları, yatırım imkanları, döviz emtia alım satımları, ödeme veya tahsilat işlemleri noktasındaki deneyimler bu çalışmanın literatüre katkıları arasında yer almaktadır. Çalışma bu yönleriyle yapılan diğer çalışmalardan farkını, özgünlüğünü işaret etmekte ve literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada yapılan literatür incelemesine göre katılım bankacılığında genel perspektif değerlendirmesi farklı istatistiki yöntemler ele alınarak incelenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları literatür incelemesinde ele alınmıştır. Katılım Bankacılığında yenilikçi yaklaşımlardan biri olan dijitalleşme ile müşterilerin (dijital yeniliklerin banka müşterilerinin yenilekleri benimsemesi üzerine etkisini ve finansal sonuçlarını) yenilikleri benimsemesi ve finansal sonuçları bakımından bu çalışma tanımlayıcı ve betimleyici istatistiki yöntemler kullanılarak özgünlüğü sağlanmıştır. Katılım Bankacılığında dijitalleşme çabaları ve müşterilerin dijital bankacılık deneyimleri finansal sonuçları bakımında Türkiye’de ilk defa ele alınmıştır. Çalışmanın bundan sonraki aşamalarından ikinci bölümde banka işletmeleri ve özellikleri, Katılım Bankacılığı sisteminin işleyişi irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise dijital bankacılık ve buna bağlı hizmetler, dijitalleşme davranışını açıklayan teoriler, dijital yeniliklerin finansal etkisi konu edinilmiştir. Dördüncü bölümde araştırma evreni ortaya konularak, araştırma modeline yönelik hipotezler kurulmuş ve veriler analiz edilmiştir.

Sonraki bölümlerde bulgular değerlendirilmiş, çalışmanın sonucu ve öneriler açıklanmıştır.



Bölüm 2

Banka İşletmeleri Ve Özellikleri

2.1. Katılım Bankacılığı

Katılım bankacılığı veya yabancı literatürdeki ismiyle İslami bankacılık; inançlarının bir gereği olarak faizden kaçınan ancak paralarını değerlendirmek isteyen mudilerin, atıl fonlarını sisteme dahil edebilmek için katılım esasına göre hareket eden, müşterilerine mevduatlarını değerlendirme fırsatı sunan, toplamış oldukları mevduatları yine İslami esaslara göre fon olarak kullandırarak bankacılık faaliyeti yürüten şirketlerdir (Chong ve Liu, 2009; Hassan ve Dridi, 2010; Khan, 2010; Abedifar, Molyneux ve Tarazi, 2013; Beck, Demirgüç-Kunt & Merrouche, 2013; Bourkhis ve Nabi, 2013; Bafra, 2015).

Katılım bankacılığı, kurumların finansal faaliyet ve işlemlerini İslami kurallar çerçevesinde uyguladığı sisteme verilen addır. Başka bir tanım olarak katılım bankacılığı, çalışma ilkelerini başta Kur'an ve Sünnet olmak üzere İslami kaynaklara dayandıran, İslami hukuk sistemine aykırı olmayacak bir şekilde düzenlenmiş finansal sistemlerdir (El-Hawary, Grais ve Iqbal, 2004). Katılım bankacılığını benimseyen bankalar, faizsiz bir şekilde çalışması ve risk paylaşımı getirmesi nedeniyle geleneksel bankalardan ayrılırlar (Pehlivan, 2016). Kurulan sistemin temel felsefesi “faizsiz bankacılık” olarak tanımlanabilmektedir. Bankacılık sistemine yeni bir uygulama olarak “dini hassasiyet”, “dini zorunluluklar” ve “İslam dininin emirleri” perspektifinde değerlendirilen bankacılık işlemleri, öncelikle sisteme fonları arz etmeyen yatırım sahiplerinin sisteme dahil edilmesi ve inançlarına uygun hizmet verilmesi amacıyla kurulmuştur (Khediri, Charfeddine & Youssef, 2015).

Katılım bankaları; mevcut sermayeye katılmanın yanı sıra yurt içinde ve dışında katılım hesabı ve özel cari hesaplar adı altında “*kâr ve zarara ortak olma- katılma*” biçiminde açılan hesaplar aracılığıyla fon toplayan, belirli usul ve standartlara uygun olarak fon sağlayan; mevzuatta belirtilen usuller çerçevesinde her türlü ithalat ihracat ve ticari yatırımın finansmanı vb. bankacılık faaliyetlerinde işletmelerin ürün satın alma, taksitle satma ve/veya kiralama faaliyetlerini yürüten kuruluşlardır (Coşkun, 2008). Reel ekonomik faaliyetler için ticaret finansmanı sağlayan bu tür bankalar,

ticaret aracılığıyla elde edilen kâr veya zararları müşterileriyle paylaşmaktadırlar. Ayrıca katılım bankaları fon toplama ve kullanma yöntemlerindeki farklılıklar dışında tüm faiz dışı bankacılık hizmetlerini müşterilerine sağlamaktadırlar (Tunç, 2016).

Katılım bankacılığının kavramsal gelişimi, 1950'lerde Hintli ve Pakistanlı bilim adamlarının toplumun ekonomik faktörler tarafından yönetildiğini belirlemesiyle ön plana çıkmaya başlamış; mevcut politikaların ve iktisat teorilerinin İslam dininin değerlerine uygunluğunun analizi ile yeni yaklaşımların oluşumunu hızlandırmıştır (Eskici, 2007). Katılım bankacılığı kavramı, İslam dininde faizin (Kuran'da adı geçen ismiyle ribanın) mutlak olarak yasaklanmasıyla oluşturulmuştur. Katılım bankaları, faiz oranı yerine risk paylaşımı esasına dayalı ürünler sunan, işlemlerinde faiz ödenmeyen finansal kuruluşlardır (Warde, 2000).

Katılım bankaları Türkiye bankacılık sektöründe ilk olarak 1984 yılı sonunda "Özel Finans Kurumları" adı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. İlk ortaya çıktığı bu dönemde katılım bankaları, kurumlara yatırılan paranın katkı statüsünde olmaması nedeniyle mevcut bankacılık mevzuatına ve tasarruf mevduatı sigorta fonuna tabi değildi. Bu durumun sistemi olumsuz etkileyeceği düşünülmüş ve bu sistemin yaygınlaşmasına destek olmak amacıyla önce 2000/2001 döneminde Bankacılık Kanunu'na dahil edilmiş, daha sonra 2004 yılında "5411 sayılı Bankacılık Kanunu" kapsamında "Katılım Bankaları" olarak diğer bankalarla aynı statüde faaliyet göstermeye başlamışlardır (Öztürk, 2011).

Katılım Bankacılığı, Bankacılık Kanunu'nda "Özel, cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubeleri" olarak tanımlanmaktadır (Bankacılık Kanunu, 2005). Bu kanun kapsamında katılım bankaları, diğer bankalarla aynı hukuki altyapıya sahip olmuş ve bankalar gibi tek bir muhasebe planına göre muhasebe kayıtlarını tutmaya başlamıştır.

Esas amacı faizsiz bankacılık olan ve faizsiz olarak mudilerin sabit gelirine getiri taahhüdünde bulunma zorunluluğu bulunmayan katılım bankaları, uygulamada farklı vadelerde dağıttıkları brüt kâr paylarını resmi internet sitelerinde ilan etmekte, böylelikle müşterilerine kazanabilecekleri muhtemel getiri oranları ile ilgili bilgi vermektedirler (Albaraka Türk A.Ş., 2016). Katılım bankaları her ne kadar "faizsiz

bankacılık” esası çerçevesinde sektörde yer alsalar da finansal sistemdeki diğer bankalarla eşit şartlarda faaliyetlerini sürdürebilmek veya rekabet edebilmek için mevcut piyasa koşulları dışına pek çıkamamaktadırlar.

2.2. Katılım Bankacılığına İhtiyaç Duyulmasının Sebepleri

İslami anlayışta ekonomik sistem tarafından faiz verme veya almanın teşvik edilmesi hoş karşılanmamaktadır. Bu bağlamda borçlu ile alacaklı arasında bir faiz ilişkisinin olmaması gerekmektedir (Çalık, 2016). Bu tarz dini hassasiyeti olan kişilerin birikimlerinin âtıl durumda kalmaması ve reel ekonomiye kazandırılabilmesi için katılım bankaları oluşturulmuştur. 1985 yılından itibaren Türkiye’de faaliyet göstermekte olan katılım bankalarının bankacılık sektöründeki ağırlıkları her geçen gün artmaktadır (Erdem ve Tatlı, 2020). Faizsiz bankacılık hareketlerine ihtiyaç duyulmasının sebepleri literatürde dini, sosyal, ekonomik ve politik olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Uçar, 1993; Zaim, 2005; Erdem, 2010).

2.2.1. Dini sebepler. 20. yüzyıldan itibaren Müslümanlar İslam dininin özelliklerinden dolayı faizli bankalarla çalışmaktan kaçınmışlardır. İslam ülkelerinin liderleri, bankaların kalkınmadaki rolünü gördüklerinden, ülkelerinde bankaların faaliyet göstermesini bir zorunluluk olarak hissetmişlerdir. Ancak faiz meselesini bir türlü aşamayan Müslümanlar bu bankalarla çalışmamış ve bankalar batıdaki gibi aktif olamamışlardır. Sonuç olarak Avrupa ülkelerinde nüfusun %80’den fazlası bankalarla çalışırken, bu oran İslam ülkelerinde %10’a bile ulaşmamıştır (Anaç, 2015).

Faizsiz bankacılığın ortaya çıkmasının en önemli nedeni, İslam’ın faizi haram kabul etmesidir. Müslümanların faiz duyarlılığı nedeniyle bankacılık sistemi faizsiz temeller üzerine kurulmuş ve en uygun sistem olarak kâr zarar ortaklığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda katılım bankacılığının ortaya çıkmasında İslam dininin faiz yasağı önemli bir faktör olmuştur. İslam açısından faiz gelir-gider dengesini bozmakta ve ülkenin kalkınmasını yavaşlatmaktadır (Özsoy, 1994). Faiz, haksız kazançların yanı sıra yoksulların paraya olan ihtiyacını artırmakta ve toplumsal huzuru tehlikeye sokmaktadır. Bu durum sadece bireyler arasında değil, devletler arasında da kendini göstermektedir (Buga, 2015). Faiz aynı zamanda üretkenliği azaltması, yatırımlarda maliyetin yanında bir risk olarak değerlendirilmesi, haksız kazanç sebebiyet verebilmesi ve buna bağlı olarak zaruri kayıpların söz konusu olması ve daha birçok

nedenden kaynaklı yasaklanan bir uygulamadır (Tenekeci, 2017).

2.2.2. Sosyal sebepler. Katılım bankacılığının ortaya çıkmasının bir diğer gerekçesi de sosyal nedenlerdir. Toplum bireylerden oluşur ve her birey bir sınıf veya grup içerisinde yer almaktadır. Katılım bankacılığı faizsiz bankacılık anlayışını getirerek gruplar arasındaki farklılıkları azaltmayı amaçlamaktadır. Bu uygulamalar faiz alanlar ile faize karşı olanlar arasındaki gelir uçurumunu daraltmaktadır. Böylece sebepsiz zenginleşme azaltılmış olmaktadır. Bu durum, insanlar arasındaki ilişkileri geliştirmek ve aralarındaki ekonomik farklılıkları azaltmak açısından önemlidir. Bu bağlamda faizsiz finansman sisteminin temel amaçlarından biri dengeli bir gelir dağılımıdır. Ekonomik hayat insanı tüketmeye değil üretmeye teşvik etmelidir. Bunun için faizsiz bankacılıkta kar/zarar paylaşımı ve ticaret temeli insanları üretmeye teşvik etmektedir (Şen, 2011).

İslami ekonomide sosyo-ekonomik adalet, kardeşlik, yardımseverlik ve ahlaki değerler ekonomik açıdan önemlidir. Bankacılık sistemi sadece ekonomik amaçlara hizmet etmezse, sosyal adalet ve toplumsal huzur zamanla sağlanır. Toplumsal huzurun sağlanmasındaki en önemli faktörlerden biri toplumda dengeli bir gelir dağılımıdır. Katılım bankacılığı ekonomik sistemdeki farklı gelir grupları arasındaki dengesizliği, faiz yoluyla sebepsiz zenginleşmeyi ve emek arz edenlerle ilgili olarak gelişen sosyal adaletsizliği gidermeyi amaçlamaktadır (Pehlivan, 2016).

Az gelişmiş ülkelerde gelir dağılımındaki eşitsizlik üst düzeye çıkmıştır. Bu ülkelerde faizsiz bankacılık; işgücü ve sermayenin çatışmasını minimuma indirerek ekonomik sistem içerisinde beraber yer almasını sağlamak ve gelir adaletsizliğini oluşturan nedenleri ortadan kaldırmak için geliştirilmiştir. Faizsiz bankacılıkta birey, sermayesi oranında kâr ve zarara ortak olabilmekte, klasik bankacılıkta olduğu gibi tek taraflı bir fon aktarımı söz konusu olmamaktadır (Mucahitoğlu, 2015).

Katılım bankaları toplumda daha adil bir gelir ve servet dağılımına katkı sağlamakta ve öz sermayenin ekonomiye katılımını artırmaktadır (İsmail, 2010). İmalatın İslam dininde önemli bir yeri vardır. Sosyal eşitliğin sağlanması İslam toplumlarının temel amaçlarından biridir. Bu bağlamda İslam toplumlarında insanların temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hayır hasenat kurumları ve vakıflar gibi uygulamalar bulunmaktadır (Varsak, 2017).

Katılım bankaları küçük de olsa sosyal rehabilitasyona katkı sağlayabilen kuruluşlardır. Bu bağlamda toplumun bazı kesimlerinden gelen “asli fonksiyonlarını yerine getirmiyorlar, diğer bankalar gibi çalışmıyorlar” eleştirilerine rağmen ekonomik ve sosyal yapıya mevcut bir katkıdan söz etmek mümkündür. Bu açıdan katılım bankaları, faiz karşısı bir toplumda finansal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik çözümler sunarak toplumsal barışa katkıda bulunan kurumlar olarak görülebilir. Öte yandan ekonomik büyüme bağlamında sundukları çözümlerle gelir eşitsizliği ile mücadele eden bir görünüm sergilemektedirler. Bu bankalar, Karz-ı Hasen adı verilen bankacılık katılım uygulaması ile faizsiz kredi verebilmekte ve sosyal ekonominin devamlılığının sağlanmasında da rol oynayabilmektedir (Tunç, 2016).

2.2.3. Ekonomik sebepler. Katılım bankacılığını ortaya çıkışında etkili olan unsurlardan biri de ekonomik sebeplerdir. 1970'li yıllarda büyük tasarruflara sahip olan Ortadoğu'daki İslam ülkeleri, birikimlerini Batı ülkelerinde kullanmışlardır. Bu dönemde İslam ülkelerinin birikimlerini sermayeye muhtaç İslam ülkelerinde değerlendirmenin her iki taraf için de faydalı olacağı kabul edilmiştir (Uçar, 1993).

Genellikle Arap ülkelerinde bulunan petrol kaynakları bu ülkelere çok fazla gelir getirmiştir. OPEC ülkeleri (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü) 70'li yıllarda bir karar alarak petrol fiyatlarını yükseltmiş ve aldıkları paralarla daha da zenginleşmişlerdir. Bu ülkeler gelirlerinin bir kısmını batıdaki bankalara yatırmış, bir kısmını da fakir İslam ülkelerinin kalkınmasına yardımcı olmak ve onlarla iş birliği yapmak için kullanmıştır (Anaç, 2015).

Dünya petrol rezervlerinin önemli bir kısmı İslam ülkeleri sınırları içerisinde yer almakla birlikte, hemen hemen tüm İslam ülkeleri gelişmekte olan ülkeler statüsündedir. Petrolden elde edilen gelirler sayesinde servetleri yüz milyarlarca dolara ulaşan bu ülkelerin gelişmiş ülke statüsüne sahip olmamalarının nedeni olarak gelişmiş bir bankacılık sistemine sahip olmamaları gösterilmektedir (Mamun, 2011). Öyle ki, OPEC ülkelerinin sattıkları petrolden elde ettikleri tasarrufları Batılı ülkelere aktığı için, İslam ülkelerinin kalkınmasına katkı sağlayamamıştır. Öte yandan bir banka sisteminin olmaması bu ülkelerde gelir dağılımının bozulması gibi olumsuz sonuçlara da neden olmuştur (Eskici, 2007). Bu bağlamda katılım bankacılığının gelişmesinin ekonomik yönden en önemli nedeni, 1970'lerden sonra Ortadoğu'ya petrodolarların akmasıdır denilebilir. Yükselen petrol fiyatları, bankacılığı finansal piyasaların en hızlı

büyüyen segmenti haline getirmiştir (Dikkaya ve Kutval, 2014).

Pehlivan 'ın (2016) ifade ettiği üzere petrol gelirlerindeki artış ülke ekonomisini geliştirmek isteyen bu ülkelerin İslami kurallara uygun bir bankacılık sistemine olan ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Günümüz İslami bankacılık sistemin temelleri bu bağlamda 1970'li yıllarda atılmıştır denilebilir. Bu amaç doğrultusunda 1973'te kurulan İslam Kalkınma Bankası, İslam ülkelerine ekonomik kalkınmada yardımcı olmak için faaliyet göstermeye başlamıştır (Meenai, 1989).

İslam inancına sahip kişilerin birikimlerini ekonomiye kazandırılması ve kaynak ihtiyacı olan işletmelere verilmesi amacıyla ortaya çıkan faizsiz bankacılık, İslam ülkelerinde ve diğer ülkelerde benimsenmiş ve günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır (Pehlivan, 2016).

Katılım bankalarının ortaya çıkışına etki eden ekonomik nedenler şu şekilde özetlenebilir (Aras ve Öztürk, 2011):

- Faizsiz yaklaşım içinde yeni finansman yöntemlerinin geliştirilmesi.
- Konvansiyonel bankalardan uzak, faize duyarlı mudilerin sisteme çekilmesi.
- Toplanan fonların proje bazında kullanılması ve kaynakların verimli kullanılması.
- Faizli bankalardan uzak duranların elindeki fonların reel ekonomiye dahil edilmesi.
- Üretime ve ticarete dayalı finansman yöntemiyle ekonomik büyüme sağlanması.

Katılım bankaları, işleyiş ve dağıtım yöntemleriyle ekonomiyi canlandırmakta, reel ekonomiye ücretsiz tasarruf sağlamakta, ekonominin kayıt dışı sektörünü azaltmakta, istihdamı ve üretimi artırmaktadır (Warde, 2000).

2.2.4. Politik sebepler. Günümüzde politik anlamda güçlü olmanın tek yolu ekonomik göstergelerin gelişmiş olmasından geçmektedir. Bunun sonucunda, Müslüman ülkelerin birlik oluşturmasıyla global politikada kendi haklarının korunması konusunda daha efektif olma inancı, faizsiz bankacılığın gelişmesinde etkili olmuştur (Kalaycı, 2013).

Bankacılığa olan ihtiyaç doğrultusunda İslam coğrafyasında kurulmuş olan üç tür İslami bankacılıktan söz edilebilir. Bunlardan ilki “tasarruf bankaları”dır. İlk olarak Ahmet El-Nekkar tarafından Mısır’da kurulan bu tür bankalar, tarımla uğraşan kişi ve şirketlerin birikimlerini üretime yönlendirmeyi amaçlamaktadır. İkincisi, 1975’te kurulan “İslam Kalkınma Bankası”dır. Bu banka, Suudi Arabistan’ın başkenti Riyad’da İslam ülkelerinde sermaye birikimini teşvik etmek amacıyla kurulan ilk ve tek organize finans kuruluşudur. Kurucu sermayesi 2 milyar dinardır ve yönetimi 56 kurucu ülkenin maliye bakanları tarafından yürütülmektedir. Ülkemiz Turgut Özal döneminde İslam Kalkınma Bankası’na daimî üye olmuştur. Üçüncüsü ise halen en çok tercih edilen ticari bankalar olan katılım bankalarıdır (Zaim, 2005).

Politik nedenlerin etkili olduğu ülkelerden biri de Pakistan’dır. Pakistan, hükümet politikasının bir sonucu olarak 1979 yılından itibaren kademeli olarak faizsiz bankacılık sistemine geçmiştir. Suudi Arabistan’da da bazı altın işçilerini petrol kaynaklarıyla zenginleştirdikten sonra bu insanları kontrol altında tutmak için faizsiz bir bankacılık sistemi kurulmuştur (Akgüç, 1989).

İran’da faizsiz bir düzen kurmak isteyen yönetim, 1979 İran devriminden sonra ilk eylem olarak faizli bankacılık sistemini ortadan kaldırma politikası gütmüştür. Bunun yerine Sanduk-ı Karz-ı Hasen adlı fonlar kurulmuştur. Ancak günümüzde İran’da adı değişmiş olsa da yüzdelik sistemle çalışan bankalar da bulunmaktadır (Uludağ, 1998).

Türkiye’de ise Onuncu Kalkınma Planı’nda 3. performans göstergesi, 7. bileşen ve 4 politika başlığında bu doğrultuda çeşitli politikalar tanımlanmıştır. Bu politikalardan en önemlisi Hazine destekli bir katılım bankası kurma kararıdır. Bunun sonucunda devlet destekli Vakıf Katılım Bankası ve Ziraat Katılım Bankası kurulmuştur (TKBB, 2017).

2.3. Katılım Bankacılığı Sisteminin İşleyişi

Bir tür faizsiz bankacılık modeli olan katılım bankacılığı, mal ve hizmetlerin hareketi ile nakit işlemlerinin birbirine bağlı olduğu, nakit akışlarının mutlaka hizmet veya mallarla örtüştüğü; gelirin müşareke (kar-zarar ortaklığı) veya mudarabe (emek-sermaye ortaklığı) şeklinde dağıtıldığı bir bankacılık sistemidir (Özsoy, Görmez ve

Mekik, 2013).

Katılım bankacılığı yapısal anlamda, her para hareketinin hizmet ya da mala denk geldiği ya da mutlaka bir ortaklığa dayandığı, parasal işlemlerde ürün hizmet ve hareketlerinin birbirine sıkı sıkı bağlandığı, gelirlerin ise emek-sermaye ortaklığı (mudarebe) veya kâr ve zarar ortaklığı (müşâreke) esasına göre pay edildiği bir bankacılık sistemi olarak ifade edilebilir (IFSB, 2009).

Geleneksel bankacılık sisteminden farklı olan katılım bankacılığının işleyişinin özünü, faizsiz bankacılık kriterlerine göre fonların toplanması ve bu fonların bankacılıkta katılım ilkelerine uygun olarak kullanılması oluşturmaktadır. Katılım bankacılığının yapısı, işleyiş ve sistemin temelini oluşturan kâr payı ile faiz arasındaki farkın bilinmesi, katılım bankacılığının işleyişi daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde katılım bankalarının yapısı, özellikleri ve kâr payı ve faiz kavramları üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Katılım bankalarının yapısı. Kuran ve Sünnet'e göre helal yollar kullanılarak yapılan ticaret doğrudur. Bu bağlamda katılım bankaları helal kazanma ve faizden kaçınma ilkesiyle çalışmaktadır. Türkiye'de katılım bankaları olarak bilinen kurumlar, dünyaca "Islamic Bank" veya "el-Benkul İslami" olarak tanınmaktadır. İslam hukuku çerçevesinde bu kurumların faaliyetlerini sürdürmeleri, onları diğer bankalardan farklı kılmaktadır (Aktepe, 2013).

Katılım bankaları bir başka ifadeyle faizsiz bankacılık hizmeti sunan bankalar sadece İslam ülkelerinde değil, faizli sistemin olduğu ülkelerde de faaliyet göstermektedirler. İslam dini kaynaklarında faiz kesinlikle yasaktır. Katılım bankaları, birikimlerini faizli bir sistemde kullanmaktan kaçınanların birikimlerini reel ekonomiye çekmeye çalışmaktadır (Özsoy vd., 2013). Faizsiz bankalar da geleneksel bankalar gibi kâr ve zararı mudileri ile paylaşması yönüyle müşterilerin parasının aracısı ve koruyucusu konumundadır (Ceylan ve Korkmaz, 2013).

Katılım bankaları, ülke ekonomisini "kâr zarar paylaşımı" çerçevesinde finanse etmektedir. Bir para politikası aracı olarak "faiz yasağı"nı kullanan katılım bankaları, ortaklığa dayalı olarak kâr-zarar katılma özelliğine göre fon biriktirme ve fon verme sözleşmesi yapmaktadırlar (Kalaycı, 2013). Talep eden bir yatırımcı veya girişimciye fon transferi şeklinde çalışmayan bu sistem, hizmet ya da ürün, emek ya da farklı bir

Üretim faktörünün sağlanması Şeklinde alışmaktadır (Canbaz, 2018).

Krizlere karşı daha sağlam ve dayanıklı olup olmadığı çalışma sistemine göre değişmektedir. Bir ye bankanın aktif bakiyesinin %70'i kredilerdedir ve bir kriz durumunda kredilerin yönetimi daha kolaydır, dolayısıyla krizden daha az etkilenir. Katılım bankalarının uyması zorunlu olan ilkeler şunlardır (Yılmaz, 2018; Kanbaz, 2018; Tserovich, Nikolay ve Maradin, 2017).

- Faiz yasağı: Kuran-ı Kerim'de açık bir Şekilde yasaklanmış olan faiz, mali, ekonomik ve sosyal adalet yönünden sıkıntılara yol açtığı için yasaklanmıştır. Ekonomik ortamda sosyal yönden ve istikrarlı bir eşitlik yaratan faiz yasağı, katılım bankalarını gelecekteki belirsizliklere yönelik de daha güvenli hale getirmektedir (Asutay, 2010). Kar ve zararlar mudilere önceden bildirilemeyeceğinden, katılım bankaları ekonomik kriz anında mevduat bankalarından daha güçlü bir yapı göstermektedir. Bu bağlamda katılım bankaları, faiz oranı riski almayarak gelecekteki risklere karşı kendilerini korumaktadırlar.
- Kr ve zararların paylaşımı: İşlmiyet, ticar işlemlerde kendisine has olan kr ve risklerin paylaşılmasını bir zorunluluk olarak görmektedir. İşlemden elde edilen kr gibi risk yani zarar da ortaklar arasında dağıtılmaktadır. Bu sistemde sermaye (mevduat) sahiplerinin kolay ve zahmetsiz bir Şekilde kazanç sağlamaları engellenmekte ve kr veya zararda ortak olmaları sağlanmaktadır.
- Reel ekonomiye bağlılık: Katılım bankası prensipleri gereği müşterinin hesabına ödeme yapamaz, nakit finansman sağlayamaz. Banka, mudinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri satıcıdan satın almakta ve satın alınan tutara kr ekleyerek mudiye satmaktadır.

Katılım bankaları, müşterinin ihtiyaç duymuş olduğu üretim faktörlerini, mal ve hizmetleri ve ödeme araçlarını finanse ederken, tüm bunlar için müşterinin gereken ödemeyi hemen yapması gerekmemektedir. Müşterilere mal vermenin yanı sıra, imalatçıya üretimde kullanılan teçhizat ve makine, malzeme ve diğer malzemeleri tedarik eder. Banka katılımının özü, bu tür mal ve hizmetleri sağlamak ve bunlar için ödemeleri ileri bir tarihe ertelemektir (Kahf vd., 1998).

- Topluma zararlı ürünlere yönelik hizmetlerin yasaklanması: Katılım bankaları

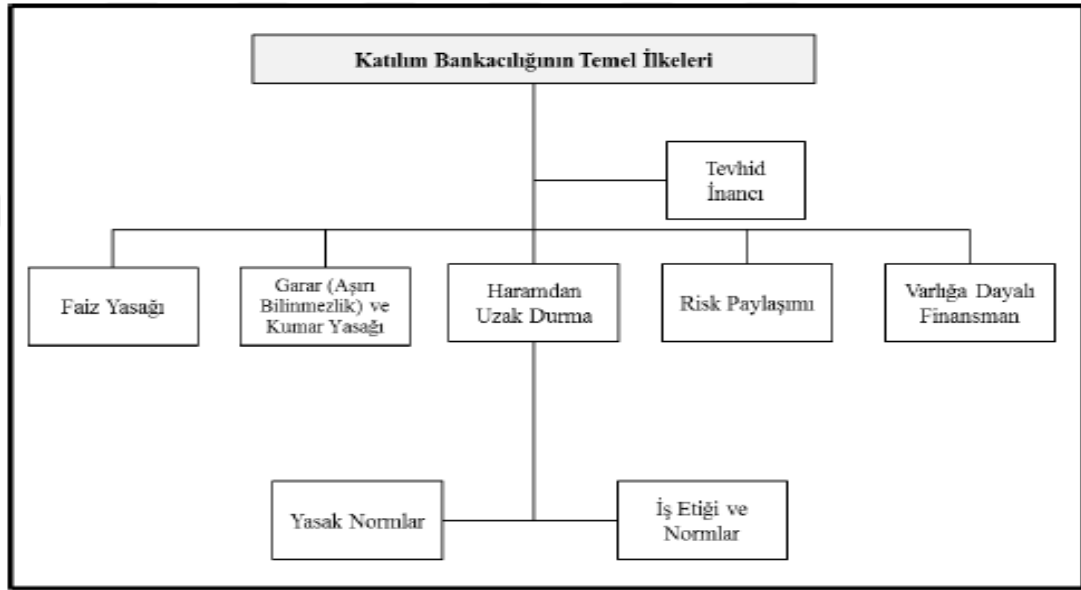
yasa dışı ürünleri (silah, alkol, tütün, kumar vb.) finanse edemezler. Çünkü İslam inancına göre bir Müslüman haram kabul edilen her türlü ürün veya hizmeti üreten bir firmanın faaliyetlerine katılamaz ve bu firmaya yatırımda bulunamaz. Firmanın yapmış olduğu işin topluma fayda sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla yapılan yatırımlar helal ve yasal olmalıdır.

- Katılım bankaları aşırı risk ve spekülasyonu yasaklamaktadır.
- Risk paylaşımı ilkesi: Katılım bankacılığında kâr paylaşımı kadar zarar paylaşımı da olmalıdır. Riskten kaynaklanan zararlar iki taraf arasında bölünmelidir. İşletmeyle ilgili bütün risklerin taraflar arasında paylaşılması katılım bankalarının kâr zarar ortaklığı ilişkisinde son derece önemlidir. Kâr ve zararın dağıtımı sözleşmelerde müştereken yapılmaktadır.
- Garar (belirsizlik) Yasağı: Arapça “gharra” kökünden türemiş olan ve aldatmak anlamına gelen “garar”; katılım bankacılığı sisteminde, sözleşmenin amacı, fiyatı, teslim süresi, ürünün bulunabilirliği ve teslimi ile ilgili olabileceği gibi neticenin net olmamasından kaynaklanan risklerle de ilgilidir (Paldi, 2014). Emtia, miktar ve vade belirsizliği olduğunda kullanılan garar, sözleşmede sonucun bilinmediği anlamına gelmektedir (Bayındır, 2015). Bankacılık sisteminde belirsizliğin yaşanmaması için öncelikle geri ödeme süresi ve ödeme için gerekli oran belirlenir. Esasen garar terimi, bir borç ilişkisinde sözleşmenin konusunun belirsiz olması, sonucunun kapalı olması ve sözleşmenin haksız menfaat doğuracak şekilde kapatılması anlamına gelmektedir. Belirsizlik durumunda taraflardan biri kazanırken diğeri kaybetmektedir (Kamali, 2000). Katılım bankacılığında aşırı belirsizliği teşvik eden faaliyetler yasaklanmıştır (Tserovik, Nikolay ve Maradin, 2017).

2.3.2. Katılım bankalarının özellikleri. Katılım bankalarının Türk bankacılık sektörüne girişi 2005 yılında olmuştur. Bu dönemden önce özel finans kurumlarının gelişebilmesi adına herhangi bir yasal bir düzenleme bulunmamaktaydı. Katılım bankaları 2005’te ilgili mevzuatın yürürlüğe girmesi ile birlikte konvansiyonel bankalarla rekabet etmeye başlamıştır (Akala, 2018). Bu tarihten itibaren bankacılık sektöründe üçüncü bir varlık olarak ortaya çıkan katılım bankaları sektörde tamamlayıcı bir nitelik ortaya koymuştur (Albayrak vd., 2019).

İslami esasları kendisine temel alan katılım bankaları bu anlamda bir tür İslami

finans kuruluşudur. Bu bankaların en önemli özelliği, fon sahipleri için faiz geliri değil, alım satım geliri olan kârdan elde edilen geliri paylaşımlarıdır (Sümer ve Onan, 2015). Katılım bankalarının temel mantığını oluşturan bu yaklaşım, borç veren ve alan arasında bir anlaşma değil, kar ve zararın dağıtılması ilkesini kullanır. Bu nedenle tüm bankacılık işlemleri mal ve hizmet hareketlerinin yer aldığı bir felsefeye dayanmaktadır (Eken ve Öztürk, 2019). Katılım bankacılığının temel ilkeleri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Katılım bankacılığının özellikleri (Yanpar, 2015).

Şekil 1'e göre katılım bankacılığının ortaya çıkışında ve işletilmesinde İslam dininin yasakladığı faiz, garar ve kumar bulunmaktadır. İslam'ın yasakladığı bu kavramlar için İslam "haramdan uzak dur" emrini vermiş ve katılım bankacılığına dayalı riskin paylaşıldığı varlığa dayalı bir finansman modeli geliştirilmiştir (Yanpar, 2015).

Katılım bankalarının temel özellikleri; banka niteliğine sahip olması, güven kurumu niteliğine sahip olması, aracı kurum niteliğine sahip olması ve faizsiz bankacılık hizmetlerine katılım başlıkları altında değerlendirilebilir.

2.3.2.1. Banka niteliğine sahip olması. Türk bankacılık sisteminde kalkınma ve yatırım bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları olmak üzere üç tür banka yer almaktadır. Katılım bankaları, topladıkları fonların dağıtımında çeşitli süreçlerin oluşturulması dışında diğer bankaların yapabileceği tüm hizmetleri

gerçekleştirebilmektedir. Burada vurgulanması gereken husus, işlem ne olursa olsun katılım bankalarının işlemlerinde faiz ve faiz benzeri kavramların olmamasıdır. Katılım bankaları müşterilerine yurt içi ve uluslararası para transfer ve transfer işlemleri, özel cari hesaplar, akreditif açılması, teminat mektubu verilmesi, çek ve kambiyo senetlerinin tahsili, çek karnesi düzenlenmesi, seyahat çeki düzenlenmesi, ihracat akreditiflerinin bildirilmesi ve teyidi, kredi kartları, döviz alım satım işlemleri, su, doğalgaz, elektrik ve telefon faturalarının ödenmesi, alternatif hizmet kanalları (internet bankacılığı, ATM'ler, telefon bankacılığı vb.), sosyal güvenlik ve vergi aracılığı gibi diğer bankalarda da yer alan bütün hizmetleri sağlamaktadır (TKBB, 2017).

Katılım bankalarının kendilerine ait kaynak yaratma yöntemlerinin olması bankacılık işlemlerini yapamayacakları anlamına gelmemektedir. Geleneksel bankacılık sisteminde öz kaynaklar ile yabancı kaynaklar arasındaki fark İslami bankacılıkta da görülmektedir. Bu finans kuruluşları cari hesap ve katılım hesaplarından birikim toplayarak fon talep edenlere kullandırmaktadırlar (Ustaoglu, 2014).

2.3.2.2. Güven kurumu niteliğine sahip olması. Bankalar genel anlamda müşterilerine güven tesis eden kurumlardır. Güven kurumu niteliği taşımalarının ana sebepleri devletin müdahalesine açık olmaları, özellikle mevduat hesabı sahibi müşteriler karşısındaki itibarları, özel ağırlaştırılmış sorumluluk kurallarına tabi olmaları, özel izin ve imtiyazla çalışmaları ve özel denetim usullerine tabi olmalarıdır (Battal, 1999). Ticari bankalar mevduat sahibine aralarındaki mutabakat sebebiyle faiz garantisi sunarken, katılım bankaları toplamış oldukları mevduatlara herhangi bir garanti vermemektedir. Katılım bankalarının kendine özgü en büyük nitelikleri müşterilerine önceden belirlenmiş bir kâr garantisini vermeden kaynak toplayabilmeleridir. Bu anlamda katılım bankaları performans ve güven esasına bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Khan, 2010).

Katılım bankalarında mevduat sahiplerinin mevduatlarını değerlendirirken herhangi bir getirinin peşin olarak garanti edilmesi mümkün değildir. Katılım bankalarının güven kurumu olmasının temel nedeni, bu kurumların kamu hayatında önemli bir konu olarak görülen faiz sisteminden vazgeçmiş olmalarıdır. Tasarruf sahiplerinin karşılıksız fonlarını katılım bankasına yatırması ve mudilerin banka

yöneticilerinin basiretli ve yüksek verimle çalışabileceklerine inanmaları ile güven ilişkileri oluşmaktadır. Klasik bankacılıkta kullanılan sabit bir getirinin olmaması, finans kurumu ile mevduat sahipleri arasında güvene dayalı bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Aktepe, 2010).

Katılım bankalarında yatırımların İslami kurallara göre yapılandırılması belirli hak ve yükümlülükler getirmektedir. Buradaki en önemli unsur, toplumsal barışın sağlanmasında bir güven kurumu olması ve insanlar arasında değerli bir yer işgal etmesidir (Tenekeci, 2017).

2.3.2.3. Aracı kurum niteliğine sahip olması. Finansal aracı kurumlar finansal varlıkların âtıl bir şekilde durmasını önlemekte ve yatırımlarda kullanılmasını sağlamaktadır (Muhammed ve Azmi, 2012). Dünyada ve Türkiye'de finansal yönden varlık sahibi bazı kişiler, inançları gereği faiz geliri kabul etmemektedir. Bu nedenle sıradan bankalara yönlendirilmeyen fonlar reel ekonominin dışında kalmaktadır. Bu durum ekonomi ve yatırımcı için kayıplar yaratmaktadır (Albaity ve Rahman, 2019).

Katılım bankaları, finans sektöründe yenilikçi fırsatlar sunan, ekonomiye geleneksel bankaların sağlayamadığı fonları getiren ve mudilerin fonlarını güvenli bir şekilde saklamasına ve değerlemesine yardımcı olarak hedeflerine ulaşan kuruluşlardır (Mrowiec ve Jurkiewicz, 2021). Kuruluş aşamasında, alanında uzman kişilerden oluşan heyetlerin görüşleri ve dünyadaki uygulamaları örnek alınarak katılım bankalarının topladıkları fonları değerlendirme yöntemleri belirlenmiştir. Bu yöntemlerle elde edilen gelirin temelde faizden farklı olduğu konusunda genel bir fikir birliği söz konusudur (Ahmad ve Sudin, 2010). 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile daha önce özel finans kuruluşu olarak tanımlanan ve "banka" kelimesinin kullanılmasından kaçınan katılım bankaları, bankacılık sisteminin dışında olmaktan çıkmıştır. Yeni yasa ile katılım bankaları olarak ifade edilen bu kurumlar; finansal piyasalarda tasarruf kredisi verenler ile kredi alan tüketiciler arasında bir geçiş mekanizması sağladıkları için aracı kurum konumundadırlar (Yılmaz, 2016).

2.3.2.4. Faizsiz bankacılık hizmetlerine katılım. Katılım bankalarının kuruluş amacı İslami bankacılık ilkelerine dayanmaktadır. İşlemlerin genel esasları, İslam hukukunun temel ilkelerine uygun olarak belirlenmektedir. Bu anlamda birikim toplama ve kullanma yöntemleri İslami normlar çerçevesinde belirlenmektedir. Bu

kuralların temeli faizin haram olmasıdır (Kalaycı, 2013). Bu anlamda katılım bankalarının en önemli özelliği tüm işlemlerinin faizsiz olmasıdır. Burada İslam dinine göre faizin haram olması çok önemlidir. Bu bankalar fon sağlayanlar ile İslami yöntemlerle fon talep edenleri bir araya getirerek kaynak değerlendirme sağlarken, diğer bankacılık işlemlerinde ise geleneksel bankacılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Katılım bankalarının çalışma mantığının temelinde güven ve risk paylaşımı yer almaktadır. Toplanan fonların değerlendirilmesi için müşteriler ve sektörler analiz edilerek etkin projeler seçilmektedir. Bu noktada yatırımcıların haklarının korunması önceliklidir (Algaoud ve Lewis, 2007).

Katılım bankaları kâr zarar esasına göre çalıştıkları için konvansiyonel bankalarda olduğu gibi getiri belirlenen süreden önce talep edilememektedir. Bu esasa göre fon dağıtanlar, öz sermaye bankacılığına katılımları yoluyla katılım oranları kadar paya sahiptir, ancak fonu bankaya getirirken sabit getirili bir anlaşma bulunmamaktadır. Bu nedenle İslami usullere göre faaliyet gösteren bankaların finansal işlemleri farklılık göstermektedir (Parasız, 2011).

Katılım bankaları, faizsiz bankacılık hizmetleri temelinde faaliyetlerine devam etmektedir. Bu nedenle tasarruf sahipleri birikimlerini üyelik hesabı adı verilen bir sistem üzerinden değerlendirmektedirler. Katılma hesabı, fonların oluşturduğu, bu kuruluşlarca yatırılan fonların kullanımından kar veya zarara yol açan, hesap sahibine önceden belirlenmiş bir getirisi olmayan ve aynı anapara tutarının garanti altına alınmadığı hesap olarak tanımlanmaktadır (5411 Sayılı Kanun, 2005).

Katılım bankaları, geleneksel bankacılık işlemlerini yürütmekte ve tüm faaliyetlerini faizsiz bankacılık sistemi içerisinde organize etmektedir. Faizin yasaklanması, mudilerin bankaya yatırdıkları paradan ne getiri elde edeceklerini bilmemeleri, kâr-zarar paylaşımı, bankacılık işlemlerinin varlığa dayalı olması ve reel ekonomiye aktarılması çok önemlidir (Paul ve Osmond, 2016).

Kısaca katılım bankalarının çalışma prensibi şu şekildedir: Gelecekte katılma hesaplarına dağıtılacak kar, yatırım yapılan işletmenin kâr düzeyine göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle fonu kullanmak isteyen işletmelere tasarruf sahiplerinin Türk Lirası, ABD Doları ve Euro cinsinden toplanan bir havuzdan ihtiyaç duyulan malın peşin alınıp vadeli satımı ile finansman sağlanmakta ve bu işlemde elde edilen karlar

ilgili hesaplara günlük bazda dağıtılmaktadır (TKKB, 2017). Böylece yatırımcılar, işletmeye katkıları oranında temettü alabilmektedirler. Bununla birlikte işletmeler kâr edemezlerse kâr payı dağıtılmamakta ve zararlar sisteme dahil olanlar arasında paylaştırılmaktadır. Bu nedenle üye bankalar fon sağlayanlara faiz ödemezler ve faiz talep edemezler. Sermaye, bir üretim faktörü olarak kullanılmakta, kâr veya zararlar sonuçlanmaktadır (Bidabad, 2019).

Belirsizlik kuralına göre katılım bankalarının üretici reel sektöre finansal hizmet sunduğu görülmektedir. Üye bankalar, ticari faaliyetleri finansal olarak desteklemek için alıcı, satıcı ve alım satımı yapılan mal ve hizmetlerin belirlenmesine özen göstermektedir. Belirsizlik yasağı katılım bankalarının faaliyetlerini şekillendiren ve sınırlarını belirleyen bir unsurdur. Bu nedenle katılım bankalarının reel sektörü en çok destekleyen finansal kuruluşlar olduğu söylenebilir (Eyceyurt Batır, 2016). Özetle İslam dininin faiz yasağı esasına göre kurulmuş olan katılım bankaları, tüm bankacılık faaliyetlerini faizden uzak bir şekilde gerçekleştirmeyi önceleyen mali kuruluşlardır ve bu bağlamda faiz yerine kâr payı anlayışını esas almaktadırlar.

2.3.3. Kâr payı ve faiz kavramları. Bir ürünün taksitli veya peşin satılmasından elde edilen gelire kâr, ileride ödenecek paranın satışından elde edilecek gelire ise faiz denmektedir. Bir başka ifadeyle faiz; konusu belli bir miktar paranın ödenmesinden ibaret olan borç durumlarında alacaklı kişinin paradan mahrum kaldığı süreye ve belirli bir orana bağlı olan karşılıktır (Evren, 1987). Daha net bir ifadeyle faiz; günümüzde bankalara belli süreliğine yatırılan para karşılığında kazanılan ya da belli süreliğine verilen borç üzerinden alınan emeksiz getiridir.

Faiz ve riba sözlükte eş anlamlıdır. Modern ekonomide para bir tür meta olarak kabul edilmektedir. Para kiralamanın bedeli ise faizdir (Eğilmez, 2019). Kavramsal olarak faiz, birçok kaynakta para kullanımı karşılığında alınan bedel olarak tanımlanmaktadır. Dini anlamda faiz Arapçadaki "fazlalık", "artma" ve "çoğalma" kelimelerini ifade eden "riba" ile aynı anlamda kullanılmaktadır. İslamiyet, Hristiyanlık ve Yahudilikte faiz kesinlikle yasaktır (Şimşek, Atabey ve Ateş, 2019). İslamiyet'e göre faize ilgi duyan, alan, veren, şahitlik eden ve yazan herkes sorumlu kabul edilmektedir (Aktepe, 2013)

Ticari faaliyetlerde bir mal alınıp satılırken maliyet fiyatı ile malın fiyatı

arasındaki fark kâr olarak ifade edilmektedir. İslamiyet'te faiz haram kabul edilirken, ticaret ve ticaretten elde edilen kazanç helâl kabul edilmiştir. Çünkü ticari faaliyetlerde kaybetme riski de söz konusudur (Aktepe, 2013). Katılım bankacılığının misyonu da bu bağlamda İslam'a uygun, etik bir şekilde risk paylaşımli ürün ve hizmetler üretmektir. Katılım bankaları müşterilerinden topladıkları fonları bir havuzda birleştirmektedir. Havuzda birleşen bu fonlar müşterilerin sermayesini ifade etmektedir. Banka çalışanının emeği ve sermayedarın sermayesi ile oluşan bu sistemdeki para için müşteriye bir paylaşım oranı tayin edilmektedir (El-Hawary vd., 2004; Khediri vd., 2015). İslami usul ve prensiplere göre mal ve hizmet fonlayan ve amacı kâr etmek olan bu kurumlar, ettikleri kardan sermaye sahiplerine paylaşım oranları doğrultusunda bir bedel vermektedir. Bu bedel “kâr payı” olarak adlandırılmaktadır (Boumediene, 2011).

Katılım Bankacılığının temel prensibi faizsizliktir (Al-Hares, Abu Ghazaleh & El-Galfy, 2013). Bu prensip;

- Tasarruf etmek üzere birikim yapan fon sahiplerinden, ellerindeki fonları toplarken “kar-zarar ortaklığı” esasına göre hareket edip onlara belirli bir gelir taahhüdünde bulunmamak yani bu yatırılan meblağ üzerinden zarar edebileceği bilgisini de müşteri ile paylaşmak,
- Alınacak mal ve hizmet için kullanılan krediyi nakit olarak, kredi kullanan kişiye vermeden; mal bedelini satıcıdan peşin alıp alıcı kişiye vadeli satarak ilgili proje bazında bir ortaklık kurmak gibi önemli esasları ifade eder (Pehlivan, 2016)

Ekonomik ilkelerle İslami değerlerin uyumlu olması önemlidir. Faiz, İslam'ın belirlediği hukuk yollarından hiçbirisiyle elde edilmediği, aynı değerle ikamesi mümkün olmadığı veya gönüllü olarak verilmediği için haramdır. Çaba ve sorumlulukla kâr elde edilirken, çıkarlarda çaba gösterilmemektedir. İslam, girişimcilikten elde edilen kâra veya finansal kazancı yasaklamamıştır. İşletmeler veya bireyler finansal getiri için gayret göstermeli ve sorumluluk almalıdır. Sermayede yani kârda bir artış oluşturabilmek için emekle birleştirilmelidir (Hanif, 2011).

Bölüm 3

Dijital Bankacılık

3.1. Dijital Bankacılığın Faydaları

Dijitalleşme terimi, medya, şirketler ve bilim tarafından “dijital bir işletmeye geçiş sürecini” tanımlamak için kullanılmaktadır (Gartner, 2016). Bugün birçok sektörde işletmeler, bu hamleyi yapmanın mevcut iş modelleri üzerinde olumlu etkisi olan büyük bir değişim olduğunun farkındadır (Butler ve Hackney 2015; Veit vd., 2014). Dijitalleşme stratejilerinin yoğun olarak kullanıldığı sektörlerden biri de bankacılık sektörüdür (Cziesla 2014; Graupner, Melcher, Demers & Maedche, 2015).

Dijital bankacılığın ortaya çıkmasındaki en önemli neden, küreselleşen dünyamızda artan rekabet ve hayatın her alanına nüfuz eden teknolojiler karşısında bankaların müşterilerine hızlı, doğru ve güvenilir hizmetler sunma ihtiyacı duymasıdır (Zerenler, Bilge ve Özilhan, 2007). Bu bağlamda dijital bankacılık uygulamalarının temel amaçları; sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak, hizmet ağını mümkün olduğunca uluslararası alanda yaygınlaştırmak, bilgi toplumunun taleplerini karşılamak, rekabet karşısında pazar payı kaybını önlemek ve bu doğrultuda maliyetleri azaltmaktır. Dijital bankacılık, bireysel ve kurumsal müşterilerin bankaya olan doğrudan bağımlılığını azaltırken, ödeme kanalları ve finansal sistemin etkinliğini ve verimliliğini artırmakta, böylelikle ulusal ve uluslararası düzeydeki ticari işlemlere yönelik maliyetleri azaltmaktadır (Özcan, 2007).

Dijital bankacılık, bankaların yeni ürün ve hizmetler sunmalarına, geleneksel mevduat alma ve borç verme faaliyetleri için pazarlarını geliştirmelerine veya mevcut ödeme hizmetlerini sunarken rekabetçi konumlarını güçlendirmelerine imkân sunmaktadır. Ayrıca müşterilerin farklı hizmetler için başvuru yapmalarına, hesap bakiyelerini sorgulamalarına, bankaya talimat göndermelerine, hesaplarına elektronik olarak para aktarmalarına, fatura ödemelerine ve diğer bankacılık işlemlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirmelerine olanak tanır (Afrouz Firouzeh, 2006). Ancak tüm bu faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi durumunda maliyetlerde önemli oranda düşüşler olabilmektedir (Carbo-Valverde, 2017; Abbasi ve Weigand, 2017). Dijital bankacılığın bir başka avantajı, bireysel işlemlerin maliyetinin düşürülmesine

katkı sağlaması ve ulusal ve uluslararası düzeyde bankacılık ve ödeme sistemlerinin etkililiğini artırmasıdır. Bu doğal olarak ekonomik refah ve üretkenlikte artışlar sağlamaktadır (TBB, 1998).

Dijital bankacılığın bir diğer avantajı da işlem sürecini hızlandırması ve önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamasıdır. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte bankalar ve finans kuruluşları, tüm müşteri ve bilgi işlemlerini ve fon transferlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Böylece özellikle bankalar açısından personelini verimsiz alanlardan daha etkin çalışabilecekleri alanlara kaydırmaları mümkün olabilir. Diğer bir avantajı ise görevlerin otomasyonu sayesinde çalışanların sebep olduğu hataların azalacağıdır (Mathivanan ve Kavitha, 2015).

Bunların dışında; banka hizmetlerinin mümkün olduğu kadar çok müşteriye pazarlanabilmesi, şubelerdeki müşteriler hakkında daha kapsamlı ve faydalı bilgilerin tutulabilmesi, her müşterinin etkinliğinin bankanın tüm faaliyetleri için öneminin izlenmesi ve değerlendirilmesi yeteneği, müşterilerin toplanan bilgiler yardımıyla banka için önemi bankacılık sektörünün sunduğu bir diğer avantajdır (Aksoy, 1998).

Dijital bankacılığın avantajlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Uygun maliyet, uygun fiyat: İnternet üzerinden dijital kanallardan hizmet sunan bankalar, müşterilerine daha uygun fiyatlar sunabilmektedir. İnternet kullanan bankaların maliyetlerindeki düşüş, elektronik kanallarda maliyetin minimum olması nedeniyle hizmet fiyatlarına yansımaktadır. Elektronik dağıtımda fiyatlar, katlandıkları maliyetle değil, yarattıkları değerle belirlenir (Daniel, 1999). BIS (Bank for International Settlements) raporuna göre, elektronik dağıtım kanalları geleneksel bankacılığa göre yüzde bir, ATM'lere göre otuzda bir ve PC bankacılığına göre onda bir daha az maliyetlidir (Hawkins ve Mihaljek, 2001). Uzmanlara göre dijital bankacılığın işletme maliyetlerinde %20 ile %40 arasında tasarruf sağlayabileceği ve maliyet düşüşlerinin karı etkileyeceği belirtilmektedir (Epstein, 2015).
- Yeni ürün ve hizmetler sunma kolaylığı: Elektronik kanalları kullanan bankalar, piyasada müşterilerine yeni ürün ve hizmetleri daha kolay sunabilmektedir (Daniel, 1999). Bankalar ayrıca dijital bankacılıkta e-ticaret,

vergi ödemeleri, fatura ödemeleri gibi üçüncü şahısların hizmetlerini daha kolay verebilmektedir (Centeno, 2004).

- Bankalar için müşteri bilgilerinin kolay toplanması ve operasyonel risklerin azaltılması: Bankalar, müşteri bilgilerini daha kolay toplayıp işleyebilir ve raporlayabilir. Müşterilerden ayrıca hesapları üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaları istenir (Daniel, 1998). Böylece bankalar operasyonel risklerini bu şekilde azaltabilirler (Centeno, 2004).
- Erişim kolaylığı ve kesintisiz hizmet: Dijital bankacılık, müşterinin zaman ve mekândan bağımsız olarak her koşulda işlem yapmasına olanak tanır.
- Müşteri memnuniyetini, bağlılığını ve karlılığını artırma potansiyeli: Doğru kullanılan dijital ve elektronik bankacılık hizmetleri, müşteri memnuniyetini artırır, müşteri sadakatini artırır ve karlılığı destekler (Centeno, 2004).

3.2. Dijitalleşmeyle Birlikte Katılım Bankalarında Kullanılan Yenilikler

3.2.1. Telefon bankacılığı. Müşterilerin bir bankanın telefon numarasını arayarak işlemlere erişmelerini ve işlemleri tamamlamalarını sağlayan telefon bankacılığı sistemi ilk olarak 1980'lerde ABD ve İngiltere'de kullanılmıştır (Ouren, Singer, Stephenson ve Weinberg, 1998). Çağrı merkezleri ve operatörler aracılığıyla günün her saatinde hizmet veren bir sistemdir. Daha düşük maliyetle hizmet vermeyi amaçlayan bu sistem, para çekme dışındaki tüm işlemleri kapsamaktadır (Mermod, 2011). Ücretsiz olarak devreye alınan sistem daha sonra ücretli olarak uygulanmaya başlanmıştır (Kansu, 2000). Müşterilerin şubeye gelmeden telefon altyapısı ve tuşları kullanarak hesap bakiyelerinin öğrenilmesi ile başlayan telefon bankacılığı, bugün 7 gün 24 saat çalışan çağrı merkezleri aracılığıyla müşterilere hizmet sağlamaktadır (Coşkun, 2012).

Telefon bankacılığı Türkiye'de ilk kez banka 1991 yılında İş Bankası tarafından kullanıma sunulmuştur (Yurttadur ve Süzen, 2016). Bankalar tarafından bu hizmet başlangıçta 444 ile başlayan bankacılık müşteri hizmetleri erişim numaraları ile sağlanırken, günümüzde müşterilerin ücretsiz olarak kullandığı 0850 ile başlayan müşteri hizmetleri numaraları ile hizmet verilmektedir. Bu hizmet banka tarafından müşterilere özel şifre verilmesi ve telefon tuşları kullanılarak verilmektedir (Mikhaylichenko, 2015).

Yapılabilecek işlemlerin bir kısmı müşteri temsilcisi ile görüşülerek yapılabilirken bir kısmı da IVR adı verilen interaktif sesli yanıt sistemi ile yapılmaktadır. Banka müşterilerine zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın hizmet veren telefon bankacılığı, mobil bankacılığın ortaya çıkmasından önce tercih edilen dağıtım kanalı olmuştur. Ancak banka müşterilerinin bazıları, güven eksikliği nedeniyle telefon bankacılığını tercih etmemektedir (Subhashree ve Harshitha, 2020).

Teknolojik gelişmelerin sunduğu internet bankacılığı ve mobil bankacılık platformları nedeniyle eski popülaritesini kaybetmiş olsa da günümüzde bankacılık işlemlerinde en çok tercih edilen dijital bankacılık kanalları arasındaki yerini korumaktadır. Dijital bankacılığa yüksek değer veren bankalar için çağrı merkezlerinden toplanan müşteri bilgileri ile müşteriye özel ürün ve hizmet geliştirme çalışmaları devam etmektedir.

3.2.2. İnternet bankacılığı. İnternet, dünyadaki bilgisayar ağlarının herhangi bir kısıtlama veya yönetici olmaksızın birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan ve her geçen gün daha da büyüyen küresel çapta bir bilgisayar ağı sistemidir. Geleneksel bankacılık sistemindeki bütün işlemlerin İnternet bankacılığı şubeleri üzerinden gerçekleştirilmesine imkân sunmaktadır. Bu tür bankacılık hizmetlerinden işten, evden veya cep telefonundan internete bağlanan herkes faydalanabilmektedir (Aksoy, 2007).

Günümüzde bankaların fiziki şubelerinden yapılan hemen hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlayabileceğimiz internet bankacılığı sistemi, kısa sürede bankaların ilgisini çekerek bankalar arasında önemli bir gelişmiş bankacılık kalemi haline gelmiştir. Bankalar, müşterilerine daha kolay ve hızlı hizmet veren banka imajının yanı sıra çağın yeniliklerini yakalayan banka imajını oluşturmak için internet bankacılığı hizmetlerine büyük önem vermektedir. İnternet bankacılığı sayesinde bir taraftan müşteri memnuniyetini sağlarken, diğer taraftan para kazanmanın alternatif yolları ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin müşteri temsilcileri ile sanal ortamda iletişim kurmalarını, banka hesaplarını bağımsız olarak görüntülemelerini, günlük döviz kurlarını, faiz oranlarını, fon bilgilerini, çek ve fatura bilgilerini görebilmelerini sağlayan İnternet bankacılığı uygulamalarını sunmak üzere tasarlanmıştır (Yıldırım, 2006). İnternet bankacılığı sisteminin gelişmesi ve daha yaygın hale gelmesinin ardında iki temel neden vardır. Bunlardan ilki bankaların internet bankacılığı hizmetleri ile önemli ölçüde maliyet avantajı sağlamalarıdır.

İkincisi ise self servis kanalların önünü açması nedeniyle bankaların şube ağlarını küçültmesine ve çalışan personeli sayısını azaltmasına imkân vermesidir (Özcan, 2007).

Mu Yibin (2003) internet bankacılığının üç fonksiyonel tipini tanımlamıştır. Bunlar bilgi, işlem ve iletişimsel internet bankacılığıdır. İşlemsel internet bankacılığı en popüler türdür ve geleneksel bir banka şubesinin tüm avantajlarını sunmaktadır. Mevduat, transferler, çevrimiçi ödemeler ve güncellemeler gibi müşteri hesapları üzerinde tam kontrol içermektedir. İletişimsel internet bankacılığı, banka sistemi ile müşteriler arasında etkileşime izin vermektedir. İletişim e-posta hesabı, sorgulama kredisi başvurusu ve statik dosya güncelleme isim ve adresi ile sınırlıdır. Ancak bu tür internet bankacılığına fon transferi dahil değildir. Bilgilendirici internet bankacılığı, basitçe, bankaların, pazarlama amacıyla broşür gibi bankanın ürün ve hizmetleri hakkında temel bilgileri sağlaması anlamına gelmektedir. Ayrıca bilgi amaçlı internet bankacılığında bankanın sistemine bağlantı yoktur.

En basit yapıda bankacılık siteleri; şube adresleri ve promosyonlar sunarken, daha gelişmiş bankacılık sitelerinde bu temel bilgilere ek olarak, müşterilere hesaplar arası para transferi, faturalandırma ve çek hesapları gibi interaktif hizmetler de sunulmaktadır. Küreselleşen dünyada özellikle banka birleşmelerinin artan trendi, uluslararası rekabetin bu sektördeki etkileri ve ülkelerin ekonomik koşullarındaki değişiklikler nedeniyle bankalar internete yatırım yapmak zorunda kalmaktadır. Bankalar arasındaki şiddetli rekabet karşısında internet bankacılığı uygulamaları; yeni ve mevcut müşterilerin arzu ettikleri hizmetlere ulaşabilmeleri ve bunlardan faydalanabilmeleri, ticari unvan ve varlıklarını zaman ve mekân gözetmeksizin muhafaza edebilmeleri ve 7/24 kesintisiz bankacılık hizmetine imkân sunmaktadır. (Yıldırım, 2006).

3.2.3. Pos – cep pos ya da cebim pos. Point of Sale kelime gruplarının baş harflerinden oluşan POS sistemi ilk olarak 1973 yılında IBM şirketi tarafından yazarkasa teknolojisine dayanarak geliştirilmiştir. İlk uygulaması 1974 yılında Dillard mağazalarında ve New Jersey’de bulunan Pathmark market zincirlerinde kullanılan POS sistemleri Türkiye’de 1991 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2009).

Kartlı ödeme sistemlerinin gelişmesinde önemli bir paya sahip olan POS cihazları da diğer teknolojik ürünler gibi zaman içinde hızlı bir gelişim göstermiştir. Daha önce sadece telefon hattı ile çalışabilen POS cihazları, artık internet hatları ve GSM hatları ile bile çalışmaktadır. Müşterinin kredi kartı limiti dahilinde harcama yapmasını sağlayan bu ödeme sistemi, işletme satışlarının artmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Ödeme sistemlerinin bu kadar gelişmediği bir dönemde, her banka için ayrı bir POS cihazının olması hem işyerlerinde gereksiz cihaz yoğunluğuna hem de bankalar için POS cihazlarının yüksek maliyetine yol açmıştır. Bu nedenle bankaların bir POS cihazını diğer bankalarla paylaşmasına olanak sağlayan paylaşımlı POS uygulaması hayata geçirilmiştir. Böylece işyerindeki cihaz yoğunluğu ortadan kaldırılmış ve cihazların bankalar için maliyeti düşürülmüştür (Çağlayan ve Durmuş-Özdemir, 2018).

POS sistemi, alışveriş yapana sadece daha kolay harcama yapma imkânı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletmelere satışları artırma fırsatı da verir. Ayrıca alışverişte POS kullanımı, kamu otoritelerine kayıt dışı ekonominin önüne geçme fırsatı vermektedir. Cep telefonlarındaki gelişmelere paralel olarak POS sistemi telefonlarda da kullanılmaya başlamıştır. Cebim POS olarak ifade edilen bu uygulama; bankaların cep telefonlarını POS'a dönüşmesine imkân sunan ilk akıllı telefon uygulamasıdır. Tüm akıllı cep telefonlarınca desteklenen bu uygulama, pratik ve güvenli bir şekilde herhangi bir bankanın tüm banka ve kredi kartlarından ödeme yapılabilmesini sağlamaktadır. Cebim POS uygulamasında kurulum, kullanım, cihaz ve bakım gibi ücretler olmadığından KOBİ'lerin ve esnafın tahsilat masrafları önemli oranda azalmaktadır (Tekin, 2020).

POS sistemi, alışveriş yapana sadece daha kolay harcama yapma imkânı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelere satışları artırma fırsatı da vermektedir. Ayrıca alışverişte POS kullanımı, kamu otoritelerine kayıt dışı ekonominin önüne geçme fırsatı da vermektedir. POS sistemleri üzerinden yapılan her işlem için fatura kesilmesi gerektiğinden vergi kaçırma gibi durumların ekonomi için sorun yaratması engellenebilir. Ülkemizde son yıllarda uygulanmaya başlanan yazarkasa POS uygulaması ile müşterilerin işyerlerinde yaptıkları ödemelerin büyük bir kısmının kredi kartı veya banka kartı ile yapıldığı görülmektedir (Ayhan, 2018).

3.2.4. Mobil bankacılık. Kelime anlamı “hareketli” olan mobil kelimesi ile literatüre giren mobil bankacılık, cep telefonu sektörü ve iletişim sektöründe meydana gelen teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan alternatif bir hizmet dağıtım kanalıdır. Müşterilerin beraberlerinde taşıyabilecekleri cihazlardan banka uygulamaları vasıtasıyla bankacılık hizmeti aldıkları sisteme de mobil bankacılık adı verilmektedir (Dunnewijk ve Hultén, 2007). Diğer bir tanıma göre ise, mobil bankacılık taşınabilir iletişim cihazları aracılığı yardımıyla finans ve bankacılık hizmetlerinin sağlanmasıdır (Tiwari ve Buse, 2007). Her iki tanımdan da anlaşılacağı üzere mobil bankacılık kullanan müşteriler, istedikleri her yerden ve istedikleri her saatte bankacılık işlemlerini yapabilmek imkânı elde etmektedirler (Vurucu ve Arı, 2015).

Mobil bankacılık yoluyla banka müşterileri; fatura ödeme, fon transferi, hesap kontrolü, bilgi alma ve kredi başvurusu gibi çeşitli bankacılık işlemlerini banka şubelerinden çıkmadan, sabit veya cep telefonu kullanarak günün yirmi dört saati her yerde yapabilir. Zamandan tasarruf, evrak gönderme gibi evrak işleri ile uğraşmama, bankaya her an her yerden ulaşılabilmesi gibi özellikler mobil bankacılığını müşteriler için cazip hale getiriyor. Ayrıca telefon bankacılığının bireye ek maliyet getirmemesi ve yeni bir ekipman kurmak için herhangi bir maliyet getirmemesi de olumlu yönüdür (Zhang, Lu ve Kızıldağ, 2018).

Özellikle cep telefonlarının gelişmesi ve kullanımının dünya çapında çok hızlı bir şekilde yayılmasıyla mobil bankacılık kullanımı daha kolay ve daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Bu gelişmeyi değerlendirmek isteyen bankalar bu alandaki yatırımlarını artırmakta ve potansiyel olarak cep telefonu kullanıcılarını da dikkate alan yeni uygulamaları hayata geçirmektedir (Yıldırım, 2006).

Günümüzde cep telefonu teknolojisinin hızla gelişmesi, banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine cep telefonlarını kullanarak erişme isteklerini ortaya çıkarmıştır. Bankalar, sürekli gelişen yeni teknolojilerden memnun kalmayan aktif ve dinamik müşteri profillerine yanıt verebilmek için cep telefonlarından bilgisayar sistemlerine erişim sağlayan mobil bankacılık hizmetlerine yönelmekte, böylelikle müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakta ve memnuniyetlerini artırmaktadır (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin & Patil, 2019).

Telefon bankacılığındaki yeniliklerden biri olan "akıllı telefonlar" sayesinde bu uygulamanın yüzü değişmekte ve gelişmektedir. Akıllı telefonlar, içinde küçük bir ekran ve klavye bulunan ve içinde bir bilgisayar bulunan bir telefon terminalidir. Belleğin kurulu olduğu bu telefonlar, kişisel bilgisayarlar gibi çalışır, bilgi indirip saklayabilir, faks alabilir. Bilgisayar, faks makinesi ve telefonu bir araya getiren akıllı telefonlar sayesinde müşteriler bankacılık işlemlerini elektronik ortamda daha kolay gerçekleştirebilmektedir (Singh ve Srivastava, 2018).

Sonuç olarak her geçen gün yaygınlaşan cep telefonu pazarı bankacılık alışkanlıklarını değiştirmeye başladı. Wap, dijital asistanlar ve diğer taşınabilir cihazlar her geçen gün daha geniş bir kitle tarafından kullanılıyor. Bu yeni teknolojik cihazlar hem arz hem de talep tarafında beklentileri değiştirmektedir. Gencinden yaşlısına herkesin kullandığı cep telefonları bankacılık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmıştır.

3.2.5. Fintech. Finans ve teknolojinin kısaltması olan Fintech, Teknoloji platformları ve yenilikçi iş modellerinin bir kombinasyonu aracılığıyla finansal ürün ve hizmetlerin sağlanmasıdır (Mention, 2019). Bir başka tanımlamaya göre ise yazılım ve teknolojinin yenilikçi kullanımı yoluyla finansal hizmetlerde yeniliği ifade etmektedir (Leong ve Sung, 2018). 1990'ların başında Citigroup tarafından teknoloji iş birlikleri geliştirmek amacıyla başlatılan Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu adlı bir projeden doğan Fintech, 2014 yılından bu yana hem tüketiciler hem de piyasa katılımcıları ve düzenleyiciler tarafından yoğun ilgi görmüştür (Arner, Barberis ve Buckley, 2015).

Tüm dünyayı etkisi altına alan 2008 krizinden sonra finans şirketlerine olan güvenin sarsılması sonucunda, müşterilerin finans ihtiyaçlarını karşılayacak yeni arayışlara girmesi ile birlikte Fintech kavramı ve Fintech firmaları daha popüler hale gelmiştir. Fintech şirketleri pazardaki bu boşluğu fark etmiş ve müşteriyi daha iyi anlayan ve daha iyi finansal hizmet sağlayıcıları haline gelmiştir (Buckley ve Webster, 2016). Bu dönemden sonra fintech şirketleri dünya çapında hızla gelişmiş ve sayıları artmıştır. Böylece finans sektörü, fintech'lerin sunduğu yenilikler ve yeni fırsatlar yaratması sayesinde her geçen gün gelişmektedir.

Fintech, daha hızlı ve daha güçlü çipler, işletim sistemleri, bulut bilişim, büyük

veri ve mobil internet gibi faktörler sayesinde finans ve ekonomi dünyasında büyük değişimler meydana getirmiştir (Evans ve Schmalensee, 2016). Bankalar daha önce dijital kanalları mevcut yapılarına entegre etmeye ve ürün/hizmet satmaya çalışırken, bu durum bankaların gelişmeler ışığında gelecekte dijital değeri değiştirmeye odaklanabileceklerini göstermektedir (Skinner, 2016). Fintech'in getirdiği yenilikler ve değişim rüzgarları, kredi hizmetlerinden ödeme çözümlerine kadar bankacılık sektörünün birçok alanını da etkilemektedir. Geleneksel bankacılık yaklaşımına kıyasla bu gelişmeler, bankaların sadece basit ve hızlı hizmet vermelerini sağlamakla kalmayıp, mevcut müşterilerin beklentilerini karşılamalarını ve potansiyel müşterileri çekmelerini de sağlamaktadır. Ayrıca fintech'ler teknoloji aracılığıyla müşterilerine sundukları çözümlerle büyük finans kuruluşlarına göre daha karlı ve gelişmiş çözümler sunmaktadır (Chishti ve Barberis, 2016).

Eskiden herkesin bir manyetik kartı olacağı ve bu sayede nakit kullanımının ortadan kaldırılacağına inanılıyordu, ancak bu fikir gerçekleşmedi. Fintech şirketlerinin akıllı telefon ve mobil bankacılık ürünlerini bankacılık sistemine dahil etmesi sonucunda günümüzde kart sistemleri fiilen ortadan kalkmıştır. Artık birçok kişi ödemelerinde herhangi bir kart kullanmak yerine telefonlarını veya giyilebilir akıllı teknoloji cihazlarını kullanmaktadır (Birch, 2014).

Fintech'in ödeme sistemlerinde hem bankacılık hizmetlerinin hem de diğer finansal sistemlerin çoğunun yerini alabileceği tahmin edilmektedir. Geçmişten günümüze değerlendirildiğinde, ödeme sistemlerinin her geçen gün daha yenilikçi hale gelmesi dikkat çekicidir. Fintech girişimleri bu konularda bankacılık sektöründe devrim yaratmaktadır. Türk bankacılık sistemi ise alternatif hizmetler, yenilikçi ürünler, son yılların yeni teknolojileri ve özellikle ödeme sistemleri alanında dünyadaki en gelişmiş uygulamaları içermektedir (Usta ve Doğantekin, 2017). Finansal piyasalardaki fintechlerin girişimleri ya rekabetçi ya da işbirlikçidir. Rekabetçi girişimciler, finansal kuruluşlara benzer ürün veya hizmetler sunarak mevcut şirketlerden pazar payı elde etmeye ve böylece müşteri ve gelir elde etmeye çalışırlar. Çalışan olarak inisiyatif alanlar ise piyasada mevcut kurumlarla birlikte hareket ederek çözüm önerme eğilimindedir (Goldstein, Jiang ve Karolyi, 2019).

3.2.6. Açık bankacılık. Açık bankacılık olarak ifade edilen eğilim, bankaların elinde bulundurduğu müşteri finansal bilgilerinin, müşterilerin verdiği yetkiler

doğrultusunda üçüncü şahıslar (fintech şirketleri) ile paylaşarak müşteriye özel hizmetlerin sunulması olarak ifade edilebilir. (Şahin ve Cantürk, 2020). Müşteriler varlıklarını tek bir yerde görebilmekte ve aldıkları en uygun tekliflerle işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Aksu, 2019).

Açık bankacılık, bankaların API'leri tarafından sağlanan imkanlarla daha iyi hedefleme yapabileceği ve böylece müşterilerinden çok daha fazla gelir elde edebilecekleri yeni bir düzen olarak ortaya çıkmıştır. Bankaların ve fintech'lerin, sahip oldukları müşteri verilerinin yanı sıra API'lerden elde ettikleri faydalar ile müşterilerine daha iyi, daha yeni hizmetler ve deneyimler sunacağı öngörülmektedir. Bu yeni yetenekler ayrıca önemli müşteri avantajlarıyla sonuçlanacaktır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Fintectime, 2019):

- Gelişmiş ürün özelleştirmesi
- Belirli müşteriler için ürünler
- Müşteriye özel en uygun öneriler.

Bir uygulama programlama arabirimi olan API, iki bilgisayar uygulamasının ortak bir dil kullanarak bir ağ üzerinden birbirleriyle iletişim kurmasının bir yolu olarak tanımlanır. Dahili departmanlar arasındaki iletişim için API'lere dahili API'ler ve harici taraflara veya kurumlara bilgi iletmek için kullanılan API'lere harici API'ler denir. Dahili API'ler, dahili ekiplerin bilgilere erişmesini kolaylaştırır, çalışan üretkenliğini artırır ve iş süreçlerini birbirine bağlamaya yardımcı olur. Harici API'ler ise şirketlere kendi sınırlarının ötesine geçme fırsatı sağlar (Zhariadis ve Özkan, 2017). Ayrıca, üçüncü taraf hizmet sağlayıcıların kurumsal verilerden yararlanmasına ve çapraz satış fırsatlarının geliştirilmesine yardımcı olur. Diğer bir deyişle, API'leri kullanan sistem entegrasyonu, kurumun dışarıya açılmasını ve ürün ve hizmetlerin iş birliği yoluyla modüler olmasını sağlar (Bodle, 2011).

Açık bankacılık, müşteri verilerinin izinlerine bağlı olarak değiş tokuşunu içerse de verilerin ne kadarının açık olacağı sorusu hala en önemli konudur. Açık ve kapalı konseptler arasında seçim yapmak elbette bankalar için zor bir karar olacaktır. Bankanın bakış açısına göre açık bir platformda faaliyet göstermek, rakip ve müşteri sayısında artışa yol açarak rakip hizmet sağlayıcılara geçişi kolaylaştıracaktır (Aksoy ve Bilgel, 2019). Bu durumda, bankalar sadece faydalardan kazanç elde etme fırsatına

sahip olacaktır. Aksi takdirde bankaların kapalı bir sistem içerisinde varlıklarını sürdürme çabaları, inovasyonu yavaşlatma ve rakiplerin gerisinde kalma risklerini içermektedir.

3.2.7. Dijital çekler. Dijital çekler, herhangi bir fiziki kontrol kâğıdı olmaksızın dijital imza ile ödeme yapılan, internet için yeterli güvenlik altyapısına sahip banka ödeme aracı olarak tanımlanabilir. Aslında bir banka hesabından bir defaya mahsus olmak üzere, internet üzerinden IVR (Interactive Voice Response) üzerinden çek düzenlemeden giriş yapılarak ödemenin yapıldığı bir sistemi ifade etmektedir. Kısaca dijital çek, dijital imzalarla oluşturulan kâğıt çeklerin elektronik biçimini ifade etmektedir (Karabıyık, 2011).

Son yıllarda dijital gelişmelerin getirdiği bir yenilik olarak ortaya çıkan bu teknolojik gelişme, ABD'de SDML ve FSTC tarafından geliştirilen yeni bir ödeme şeklidir (Fathıma ve Damodaran, 2018). Bu yeni ödeme türü, yasal altyapı, kâğıt çek özellikleri, güvenlik önlemleri ve tüketici tercihlerini içerir. Bu yeni ödeme tipinin geliştirilmesinde ABD Hazinesi, FED Finansal Hizmetler, IBM, Intranet, Savunma Finansmanı ve Muhasebe Servisi gibi birçok kurum ve şirket ile on beşten fazla banka FTSC öncülüğünde birlikte çalıştı. Dijital çek, ABD Hazinesi tarafından halka açık İnternet üzerinden ödeme sistemi olarak seçilen ilk ve tek büyük değerli ödeme sistemi olarak tescil edilmiştir (Karabıyık, 2011).

Bu ödeme sistemi, hâlihazırda bankada çek kullanan tüm müşteriler tarafından kullanılabilir. Kriptografik şifreleme teknikleri kullanılarak oluşturulan güvenlik ağı sayesinde çek sahteciliğinin önüne geçilmektedir. Öte yandan, bu dijital ürünü kullanabilmek için kullanıcıların bir faturalandırma sistemine de sahip olmaları gerekmektedir. Bu yönüyle dijital çeklerin kullanılması kayıt dışı ekonominin de önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır (Pardhi, Shirbhate, Pund & Kakani, 2018).

Dijital çek kullanımı hem alacaklı hem borçlu hem de banka açısından zaman, maliyet ve hata azaltma açısından fayda sağlamaktadır. Ayrıca ticari faaliyetleri koordine etmenizi sağlar. Daha önceki dönemlerde dijital çek, kâğıt çek işlevi görmesine ve elektronik imza ile imzalanmasına rağmen Türk hukukunda yasal olarak çek olarak kabul edilmemiştir (Bozkurt Yüksel, 2015).

Dijital çekler, kâğıt çeklerle aynı mantıkta çalışmaktadır. Aynı bilgiler, kâğıt çek

düzenlenirken olduğu gibi çeki düzenleyen kişi tarafından dijital ortamda kaydedilmekte, elektronik imza ile imzalanmakta ve elektronik ortamda alıcıya gönderilmektedir. Borç veren ise aynı şekilde elektronik imza ile bankasına gönderir ve bankanın söz konusu çekin takas için aldığını garanti eder. Çeki alan alacaklı banka, borçlu banka ile temasa geçerek doğruluğunu teyit ettikten sonra işlem sonuçlandırılır (Keser Berber, 2002). Burada klasik çek işlemlerinden farklı olarak işlemlerin tüm aşamaları elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Ayrıca taraflara zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmakta, ticaretin sürekliliği güvenli bir ortamda sağlanmaktadır (Şeker, 2011).

3.2.8. Elüs (elektronik ürün senedi). Elektronik Ürün Sertifikası ile ilgili yönetmelik 12 Kasım 2011 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olup, bu yönetmelikte Elektronik Ürün Senedi tanımı şu şekildedir: “Elektronik Ürün Senedi, Lisanslı Depo İşletmesince, elektronik kayıt kurallarına uygun olarak sistem üzerinden oluşturulan elektronik kayıttır.” (Resmî Gazete, 2011). Ticaret borsaları ile sözleşme imzalamış Lisanslı Depolar tarafından, depoya giren malların ibrazına yönelik elektronik kayıt kurallarına uygun olarak oluşturulmakta ve Merkezi Kayıt Kuruluşu'nda (MKK) katılımcı (yatırımcılar) adına açılan hesaplarda takip edilmektedir. Elektronik Ürün Senetleri, ürünlerin mülkiyetini temsil ve garanti eden, Lisanslı Depo İşletmesi tarafından nama veya sipariş üzerine düzenlenebilen menkul kıymetler olarak da tanımlanmaktadır (Takasbank, 2017).

ELÜS, elektronik ortamda kaydi olarak saklanmakta ve basılı ürünler için fatura ile aynı hak ve yükümlülükleri oluşturmaktadır. Hem basılı hem de elektronik ürün sertifikaları aynı ürünü temsil edecek şekilde düzenlenmez (Köprü, 2015). ELÜS, emtia borsaları üzerine kurulu emtialar için bir elektronik fatura işlem platformunda işlem görmektedir. Seans sonunda gerçekleştirilen işlemlerin işlem dosyası takas işlemleri için borsa tarafından elektronik ortamda Takasbank'a gönderilmektedir. ELÜS, Lisanslı Depo İşletmeleri tarafından oluşturulmaktadır ve bu depolama işlemleri satış değil vedia (escrow) işlemidir. ELÜS, Katkıda bulunanın miktar, tür, sınıf ve kalitede geri dönüşünü de garanti eder (Resmî Gazete, 2011). Günümüzde basılı ürün sertifikası başvurusu terk edilmiş olup, tüm ürün sertifikaları elektronik olarak bir elektronik kayıt kuruluşu olan Merkezi Kayıt Kuruluşu'nda (MKK) oluşturulmaktadır. Bu menkul kıymetleri oluşturmak, kaydetmek, satın almak, satmak

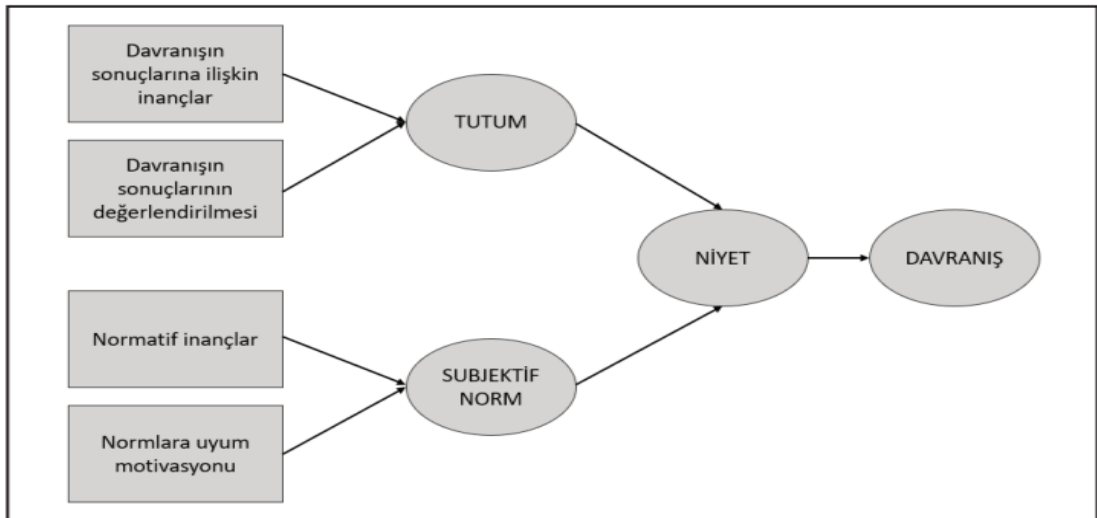
ve takas etmek, üzerlerine rehin ve blokaj koymak; Lisanslı Depo İşletmesi'ne ait hesaplar, mudi hesapları, takas hesapları ile mudi hesabına bağlı olarak açılan alt hesaplar kullanılmaktadır (Yurtoğlu, 2015). Elektronik ürün faturalarının üreticilere ve bankalara faydaları şu şekilde sıralanabilir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017):

- Bu hesaplar tarım ürünleri ticaretini kolaylaştırmaktadır.
- Bu menkul kıymetler, sağlıklı ve güvenli bir ortamda saklanan ürünlerin yerini değiştirmeden el değiştirebilmesi için borsada işlem görmektedir.
- Ticari senetleri teminat olarak kullanarak, bu senetleri kullanarak bankalardan kredi alabilirsiniz.
- Bankalar bu menkul kıymetleri teminat alarak daha az riskle kredi verebilirler.
- Bu faturalar; hisse senedi, altın ve döviz gibi bir yatırım aracı olarak kullanılabilir.

3.3. Dijitalleşmeyi Benimseme Davranışını Açıklayan Teoriler

3.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli eylem teorisi (theory of reasoned action-tra). İnsan davranışı, davranışsal niyetten etkilenir ve bu davranışsal niyetin nasıl işlediği, gerekçeli eylem teorisi tarafından gösterilir. Gerekçeli eylem teorisi diğer ismiyle mantıklı eylem teorisi (TRA), Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından kurulan, iç ve dış faktörleri içeren davranış nedenlerini açıklayan bir davranışsal niyet modelidir ve bireyin davranış ve niyet aralığını gösterir. Aşağıdaki şekilde Fishbein ve Ajzen tarafından kurulan TRA modeli gösterilmiştir.



Şekil 2. Gerekçeli eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975'ten akt. Sezgin, Tosun ve Börekçi, 2019).

Fishbein ve Ajzen, tutum ve öznel norm olarak ifade ettikleri davranışsal niyeti belirlemek için kullanılan iki tip faktör ortaya koymuştur. Tutum; basitçe, davranışın sonucuna olan inancı ve bu tür davranışların değerlendirilmesini içeren davranışa olan inançla ilgilidir. Tutum, belirli bir davranış gerçekleştirmeyle ilgili olumlu veya olumsuz bir duygu olabilir. Bir ürün hakkında olumlu bir his varsa, kişinin ürünü satma olasılığı yüksektir. Diğer bir belirleyici türü, davranışın sosyal olarak arzu edilirliliği veya sosyal kabulü olan öznel norm veya normatif bileşendir. Normatif inanç ve başkalarının inancına uyma motivasyonunun birleşimidir. Burada motive edici unsur, bir birey veya bir grup tarafından yapılabilecek olumlu veya olumsuz davranışlar olabilir (Köksal, Güler ve Çetin, 2020).

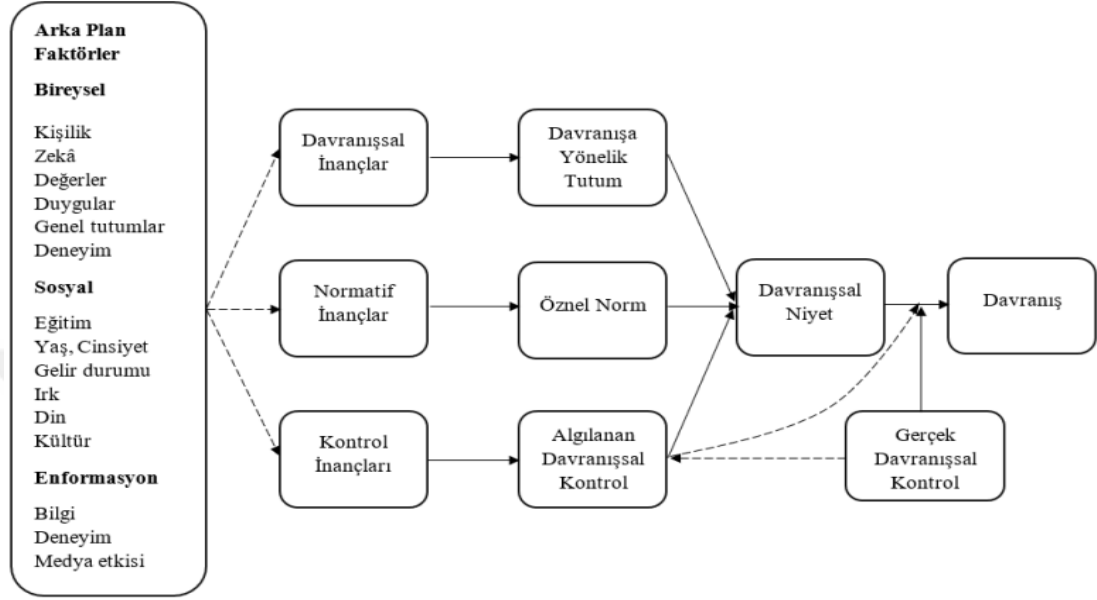
Hedef davranış, istemli kontrole dayalı olarak yapılmalıdır (Hale, Householder & Greene, 2002). İstemli davranış, herhangi bir dış kontrolün olmadığı niyettir. Müşterinin bireysel kararı onları ürünü satın almaya yönlendirir. İstemli davranış, bilinçli eylem veya zamanla alışkanlıktır. Buna örnek olarak yeni bir ev için alışveriş yapmak, sigara içmek, egzersiz yapmak vb. verilebilir. Öte yandan, istem dışı davranış dış koşullardan etkilenir. Bilgi ve beceriye veya çevresel zorluklara dayalı, istem dışı davranış biçimleri. TRA'nın isteğe bağlı olmayan davranışları açıklaması zordur (Öztürk ve Temizkan, 2018).

TRA yalnızca tutumu veya öznel normu kullanırsa, yanlış bir sonuç elde etme olasılığı yüksektir. Her iki faktörü de kullanmak daha iyidir, çünkü bu faktörler birbirleriyle ilişkilidir. Sheppard, Hartwick & Warshaw (1988), TRA modeli, davranış modellemede bu modeli kullanmanın verimli olduğunu gösteren geçerliliğe sahiptir. Ancak, her durumda, TRA modelinde farklı bileşenler seçeneği olmadığı için yeni araştırma önermek veya yürütmek için uygun değişiklik düşünülmelidir.

3.3.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi (theory of planned behavior – tpb). Gerekçeli eylem teorisinde bazı sınırlamalar vardır. Martin Fishbein ve Icek Ajzen, 1980'de sınırlamaların üstesinden gelmek için gerekçeli eylem teorisini planlı davranış teorisine genişletmiştir. TRA, bir erkeğin gönüllü kontrolü altındaki gerçek

uygulamalara bağlandığında en etkili şekilde çalışmaktadır. Kişi, tutum ve subjektif normlara dayalı olarak karar vermesine rağmen fiili eylemini gerçekleştiremeyebilir. Burada amaç niyeti ile davranışsal niyet arasındaki çelişki ortaya çıkmaktadır. PDT kapsamında ele alınan kavramların birbirleriyle olan ilişkileri Şekil 3’te gösterilmiştir



Şekil 3. Planlı davranış teorisi'nin kapsamlı modeli (Ajzen ve Fisbein, 2005'ten akt. Kurt, 2018)

PDT, bir kişinin eksik irade kontrolüne sahip olduğu durumu göstermektedir. Akılcı eylem teorisinde, insan niyetinin çoğunlukla tutuma ve onların öznel normlarına bağlı olduğu tartışılmaktadır. Bir kişinin içsel hissi, onu gerçek performansı sergilemeye yönlendiren en güçlü faktördür. Her ne kadar katkıda bulunan bazı dış motivasyon faktörleri olsa da. Gerçek davranışın, davranış niyetine ve irade kontrolüne bağlı olduğu açıktır. Ajzen'e (1985) göre insanlar gerçekleştirmek için fırsatlardan ve kaynaklardan yararlanmaktadır. Beceri, zaman ve para gibi faktörlerin davranış üzerinde en az bir etkisi vardır (Akt. Çınar, Engindeniz ve Çınar, 2021). Bunlara, insanların davranışları üzerinde fiili kontrole sahip olan motivasyonel olmayan faktörler denir. Ajzen ve Fishbein'e (1980) göre inanç, gerçek davranıştan başka bir şey değildir. İnanç ve davranış beklenen sonuçla bağlantılıdır. İnanç, bir kişinin gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusundaki bireysel kararıdır. Kişinin deneyimini ve kişisel görüşünü içerir. Tamamen performansın gayri resmi hesaplamasıdır (Akt. Bayındır, 2018).

Belirli bir kişi için birkaç davranışsal inanç olabilir. Ancak bunlardan yalnızca birkaçına kolayca erişilebiliyor ve bu da onları performans göstermeye itiyor. PDT'de, tutum ve öznel norma ek olarak PDT'ye üçüncü bir faktör olan algılanan davranış kontrolü eklenmiştir. Tutum, bir kişinin performansına ilişkin içsel olumlu ya da olumsuz duygularıyla ilgilidir (Robinson ve Doverspike, 2006). Bu, performansı ne ölçüde isteyerek yapmak istediği anlamına gelmektedir. Geçmişte yaşanmış bir deneyim yoksa, tutuma yönelik ruh halinin nasıl şekillendiğini ve böyle olmasını dilemek de aynı şekilde ilginçtir. Deneyim ve inanç, güçlü ya da zayıf olabilen bir tutum oluşturur. Bu nedenle, davranışa yönelik tutuma bakmanın belirli bir şekilde devam etme amaçlarını keşfetme uğraşına sahip olduğunu belirtmek mantıklıdır (Liao ve Cheung, 2002).

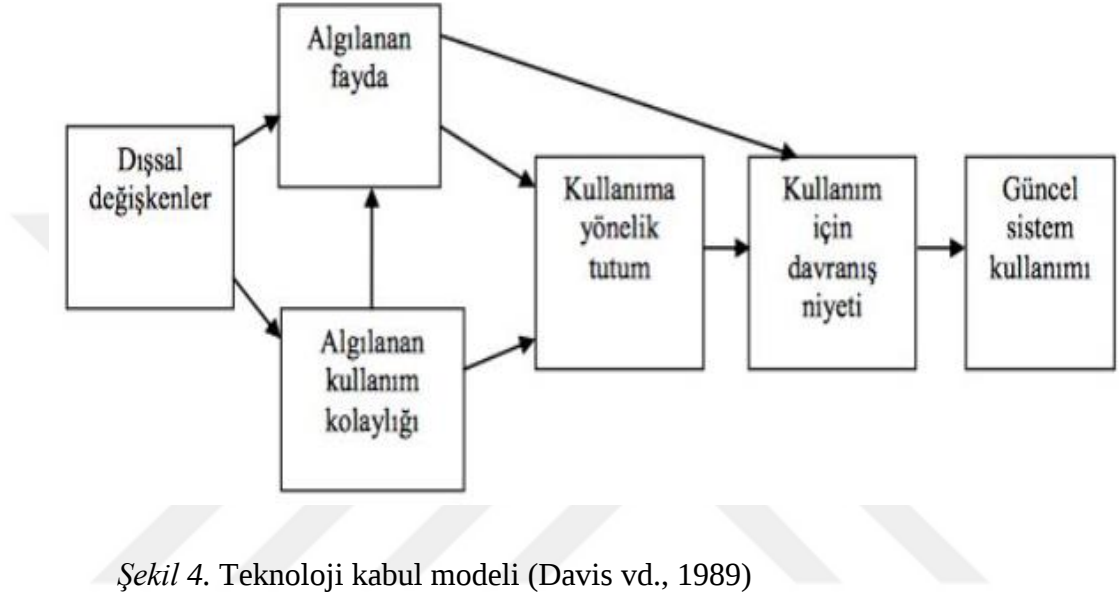
Öznel norm, performansla ilgili sosyal bakış açısıdır. İnsan davranışında sosyal veya dış faktörlerin nasıl baskın olduğu öznel normda bulunmaktadır (Martin vd., 2010). Arkadaş ve aile gibi birey veya gruptan davranışsal beklentidir. Normatif inanç, bireyin etrafındaki kilit bireyleri veya karakterleri, özellikle de onun gördüğü gibi arzularını içermektedir. Algılanan davranışsal kontrol, bireylerin belirli bir davranışı sergileme kapasitelerine ilişkin izlenimlerini ima etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol (PBC) faktörü, geçmiş katılımı ve ek olarak, örneğin fiili davranışın yürütülmesini etkileyebilecek öngörülen engeller, engeller, fırsatlar ve kaynaklar gibi dış bileşenleri yansıtmaktadır. Algılanan davranışsal kontrolün faktörleri, başarılı performans göstermelerini kolaylaştırmaya veya engellemeye yardımcı olacaktır veya gerçek kontrolden farklı olabilir.

Algılanan davranış kontrolü, bir erkeğin davranış hakkında orta derecede az veriye sahip olduğu, ihtiyaçlar veya kaynaklar değiştiğinde veya duruma yeni bileşenler girdiğinde olağanüstü makul olmayabilir (Rotter, 1966). Bu koşullar altında, davranışsal öngörüü anlamak için algılanan davranışsal kontrolün ölçülmesiyle düşük bir doğruluk eklenebilir. Bununla birlikte, algılanan davranışsal kontrol gerçek olduğunda verimli davranış girişimi tahmin edilebilir.

3.3.3. Teknoloji Kabul Modeli

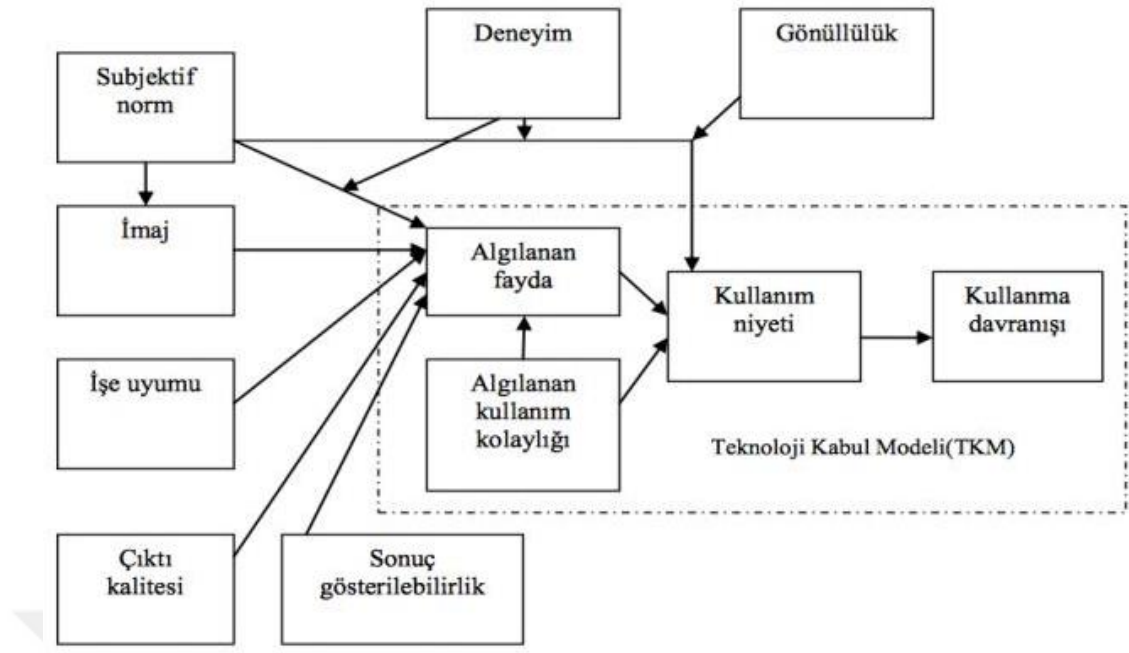
Teknoloji kabul modeli – tkm (technology acceptance model – tam). Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) tarafından geliştirilen yaygın olarak kullanılan bir modeldir. TAM, insanların teknolojiyi neden kullandığını

açıklamak için kullanılmaktadır. Chiu, Chang, Cheng & Fang (2009), TAM, bir müşterinin ilk davranışını açıklamak için en iyisidir. TAM'ın birincil amacı, yeni teknolojiyi kabul etmenin belirleyicilerini bulmaktır. TAM, yeni teknoloji durumunda bir müşterinin davranış ve deneyimini detaylandırmak için uygun bir model olabilir (Davis vd., 1989). TAM modeli Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Teknoloji kabul modeli (Davis vd., 1989)

Teknoloji Kabul Modelinde iki belirleyici vardır. Davis'e (1989) göre, bunlar algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan kullanılabilirlik, birinin ihtiyacına göre uygun faydalar sağlayıp sağlamadığını bilmek için kullanılabilir. Algılanan kullanılabilirlik, davranışsal niyeti anlamının birincil yoludur. Ancak algılanan kullanılabilirliği etkileyen tutum vb. gibi bazı dış faktörler vardır. Öte yandan, algılanan kullanım kolaylığı teknolojinin faydasını bilmenin bir yoludur. Aynı yapılaraya sahip olmalarına rağmen algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı arasında nedensel bir ilişki olabilir. Tipik olarak, yeni kullanıcı yeni teknolojiyi kullandığında sorun yaşar, ancak o teknolojiye alışınca kendini rahat hisseder. TAM modelini geliştirmek için değişen süreç, psikoloji ve memnuniyet entegre edilmiştir. Sosyal ve bilişsel faktörler gibi bazı eksik faktörler vardı. Venkatesh ve Davis (2000) TAM2 adlı yeni bir model geliştirmiş ve bu yeni modele sosyal ve bilişsel faktörleri eklemiştir. TAM2 modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



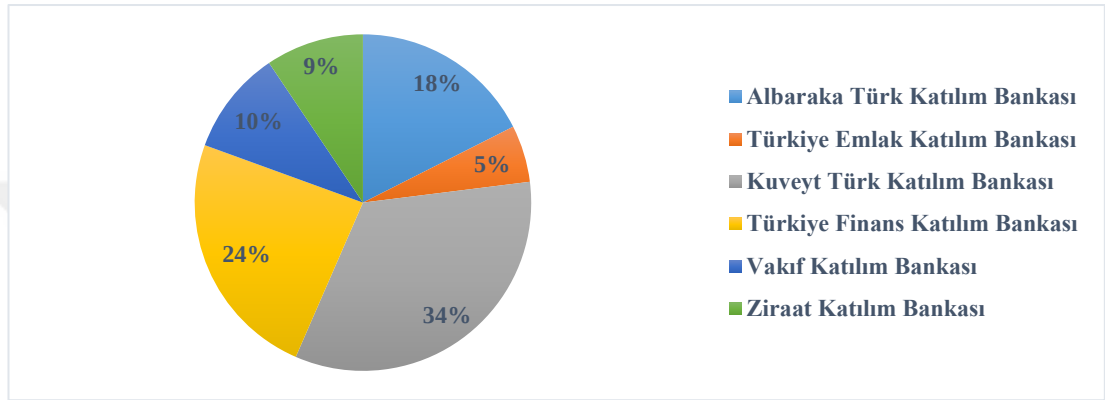
Şekil 5. Teknoloji kabul modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000)

TAM ile ilgili tartışılmalı nokta, aynı teknolojinin tekrar kullanılması durumunda modelin müşterinin sonraki davranışlarını belirleyememesidir. Hou (2016), hangi modelin müşteri memnuniyeti, elde tutma ve sadık müşteri konularında en iyi açıklamayı sağlayabileceğini anlamak için üç ayrı modelle (Beklenti onay modeli, Teknoloji kabul modeli, sentezlenmiş model) bir deney yapmıştır. Sonuçları, algılanan kullanım kolaylığının müşteri üzerinde gerçek bir etkisi olmadığı için EMC gibi diğer modellerin TAM'den çok daha iyi olduğunu göstermektedir. Kullanıcı çok deneyimliyse, daha az çabaya ihtiyacı olacaktır. Bu araştırmada bu modeli kullanmanın önünde üç ana engel bulunmaktadır. Birincisi, Fintech müşterilerinin bankaların farklı dijital hizmetlerini kullanmaları durumunda yeterince deneyimli olmasıdır. İkincisi, TAM, müşterinin davranış sonrası davranışını açıklayamadığı için bu araştırma için pek kullanışlı olmayacaktır. Sonuncusu, bu model, bu araştırma için gerekli olan herhangi bir kişisel ve demografik faktörü dikkate almamıştır. Ancak bu model, bu araştırmayla ilgili bazı temel değişkenleri içerdiğinden, kısmen bu araştırma için kullanılabilir.

3.4. Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçlara Etkisi

Türkiye’de 2021 itibariyle resmi olarak varlığını sürdürmekte olan katılım bankaları Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre; Albaraka Türk Katılım Bankası,

Türkiye Emlak Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası olmak üzere 6 tanedir. Türkiye genelinde Albaraka Türk Katılım Bankasının, 231; Türkiye Emlak Katılım Bankasının,72; Kuveyt Türk Katılım Bankasının, 441; Türkiye Finans Katılım Bankasının, 316; Vakıf Katılım Bankasının, 132; Ziraat Katılım Bankasının, 124 şubesi bulunmaktadır (TKKB, 2022). Katılım bankalarına ait toplam şube sayıları Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6. Katılım bankalarının şube sayıları

Şekil 6’ya bakıldığında Türkiye geneli dağılım oranlarında Kuveyt Türk Katılım Bankasının şubelerinin %34’lük oranla diğer bankalardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Bankacılık sektörü, ekonomik olarak kritik bir önem arz etmektedir (Çelik ve Kaya, 2019). Dolayısıyla bankaların yaşanan değişim ve gelişmeleri yakından takip ederek hızlı bir inovasyon gerçekleştirmesi zorunluluk olarak algılanmış ve bankalar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar dahilinde yeni ürünlerini bireysel ve kurumsal müşterilerinin hizmetine sunmuştur. Katılım bankaları da dijitalleşme sürecinde oldukça önemli adımlar atarak bireysel ve kurumsal olarak internet ve mobil bankacılıkta kullanılabilecek yeni ürünler geliştirmiştir. 2020-2021 yılına ait katılım bankalarının dijital bankacılık işlemleriyle ilgili veriler Tablo 1 halinde gösterilmiştir.

Tablo 1

Katılım Bankalarının 2020-2021 Yılına Ait Dijital Bankacılık Verileri

Yapılan işlemler	2020 yılı verileri	2021 yılı verileri
Kredi Kartı İşlemleri	2.259.751.943	4.912.476.270
Finansal İşlemler- Ödemeler	4.595.316.473	7.656.852.096
Finansal İşlemler- Para Transferleri	222.869.587.178	468.774.170.530
Finansal İşlemler- Yatırım İşlemleri	100.737.699.112	194.817.586.638
Diğer Finansal İşlemler	1.275.408.172	849.560.660

Tablo 1’e bakıldığında 2020 yılı için sunulan verilerin 2021 yılında “Diğer Finansal İşlemler” haricinde diğerlerinde artış yaşandığı görülmektedir. 2019 yılında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 ile başlayan pandemi sürecinin de verilere pozitif katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. 2021 yılı için katılım bankacılığı sektöründe önemli oranda dijital bankacılık faaliyetlerinden yararlanıldığı düşünülebilir.

Teknolojik kabul ve yenilik teorileri ortaya çıktıkça, müşteriler birtakım algılara dayalı olarak yeni teknolojileri benimsemektedir (Venkatesh ve Bala, 2008; Venkatesh ve Davis, 2000). Tablo 1’de yer alan rakamlara bakıldığında dijital bankacılık faaliyetlerinin 2020 yılına göre 2021 yılında artması, banka müşterilerinin yeni teknolojileri benimseme değerlerinin arttığını düşündürmektedir. Dijital finansal hizmetler, güvenli (Yoon ve Barker Steege, 2013), kullanışlı (Laukkanen, 2016) ve yüksek kaliteli (Broderick ve Vachirapornpuk, 2002) olarak algılandıklarında kullanıldığına dair araştırmalara dayanarak verileri incelenen 2020-2021 yılında görülen artış, katılım bankalarının dijital finansal hizmetlerinin güvenli, kullanışlı ve yüksek kaliteli olarak algılandığı ifade edilebilir. Bu durum katılım bankalarının öz kaynaklar ve net kâr oranlarıyla da ilişkilendirilerek açıklanabilir.

Mevcut araştırmada dijital yeniliklerinin benimsenmesiyle ilgili düzeyin belirlenmesi amacıyla Kuveyt Türk Katılım Bankası örneği üzerinden inceleme yapılacağı için yalnızca bu bankanın öz kaynaklar, net kâr ve personel bilgileri tablolaştırılmıştır. Dönem olarak 2015 Aralık ayı ile 2021 Aralık ayı arasındaki dönem incelenmiştir. 2021 Aralık ayı verileri yansıtılmadığı için 2021 Eylül ayı verileri olarak yansıtılmıştır.

Tablo 2’ye bakıldığında 2015 yılından 2021 yılına kadar Kuveyt Türk Katılım Bankası öz kaynaklarının sürekli olarak arttığı; net kârının 2017 yılı sonrasında daha hızlı arttığı görülmektedir. Ayrıca personel sayılarına bakıldığında personel sayılarının da öz kaynakların ve net kâr oranının artmasına paralel olarak arttığı ifade edilebilir. 2019 yılı verilerinde katılım bankacılığı sektör olarak toplam kârı 1.658.390 olarak belirtilmiştir (TKKB, 2022). Tablo 2’de 2019 Kuveyt Türk Katılım Bankası net kârıyla 1.109.838 sektör olarak toplam net kâr olan 1.658.390 miktarı karşılaştırıldığında sektörün elde ettiği toplam net kârın neredeyse tamamına yakınının Kuveyt Türk Katılım Bankacılığına ait olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2

Kuveyt Türk Katılım Bankası 2015-2021 IV. Dönem Verileri

Yıl	Öz Kaynak Miktarı	Net Kâr	Personel Sayısı
2015 Aralık	3.402.490	444.681	5.442
2016 Aralık	3.912.064	541.966	5.588
2017 Aralık	4.591.151	673.991	5.749
2018 Aralık	5.438.553	869.812	5.871
2019 Aralık	6.821.290	1.109.838	5.955
2020 Aralık	7.995.097	1.400.281	6000
2021 Eylül	9.348.265	1.407.781	6.087

Kaynak: TKKB, 2022

Bölüm 4

Veri ve Yöntem

Araştırma kapsamında, katılım bankalarındaki dijital yeniliklerin banka müşterilerinin dijitalleşmeyi benimsemeleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada nicel araştırmanın, ilişkisel tarama yöntemi tercih edilmiştir. İlişkisel tarama modelinde, en az iki değişkenin ilişkisi, mevcut koşullar değiştirilmeden ele alınmaktadır (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018).

Araştırmada katılım bankalarında dijital yenilikler Katılım Bankalarında Dijital Farkındalık Ölçeği kapsamında ele alınmış; etkileri ise Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği ve Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği ve Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği'nin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumları tespit edilmiştir (EK 1).

4.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın dijital aktif kurumsal müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamada Rao, Hartley ve Cochran (1962) tarafından oluşturulan formül kullanılmıştır:

$$n_0 = (Z^2 pq) / e^2$$

$$e = \text{hata payı}$$

$$p = \text{söz konusu özelliğe sahip nüfusun (tahmini) oranı}$$

$$q = 1-p$$

$$n_0 = ((1,96)^2 (0,5) (0,5)) / (0,05)^2 = 385$$

Bu hesaplama araştırmaya göre minimum 385 kişinin katılımı gerekmektedir. En az 385 kişinin katılımı gereken araştırmaya 389 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı

Kategori	Değişken	f	%
Cinsiyet	Erkek	272	%69,92
	Kadın	117	%30,08
Yaş Grubu	18-25	27	%6,94
	26-35	141	%36,25
	36-45	122	%31,36
	46-55	58	%14,91
	56 ve üzeri	41	%10,54
Eğitim Düzeyi	İlkokul / Ortaokul	34	%8,74
	Lise	72	%18,51
	Lisans	206	%52,96
	Yüksek lisans ve üzeri	77	%19,79
Gelir Düzeyi	4.250 TL ve altı	17	%4,37
	4.250 TL ve 7.499 TL arası	49	%12,60
	7.500 TL ve 9.999 TL arası	64	%16,45
	10.000 TL ve 14.999 TL arası	91	%23,39
	15.000 TL ve 20.000 TL arası	68	%17,48
	20.000 TL ve üzeri	100	%25,71
Faaliyet Gösterilen Sektör	Dış Ticaret (İthalat-İhracat)	37	%9,51
	Esnaf	82	%21,08
	İmalat	40	%10,28
	Meslek Profesyoneli (Avukat, Eczacı, Veteriner vb.)	71	%18,25
	Tarım	14	%3,60
	Toptan Gıda/Yaş Sebze Meyve	12	%3,08
	Turizm	25	%6,43
	Diğer	108	%27,76
İşletme Türü	Mikro (esnaf) – Ciro 10 milyon TL ye kadar	216	%55,53
	KOBİ (İşletme) –Ciro 10-125 milyon TL arası	120	%30,85
	Ticari – Ciro 125 milyon TL üzeri	53	%13,62

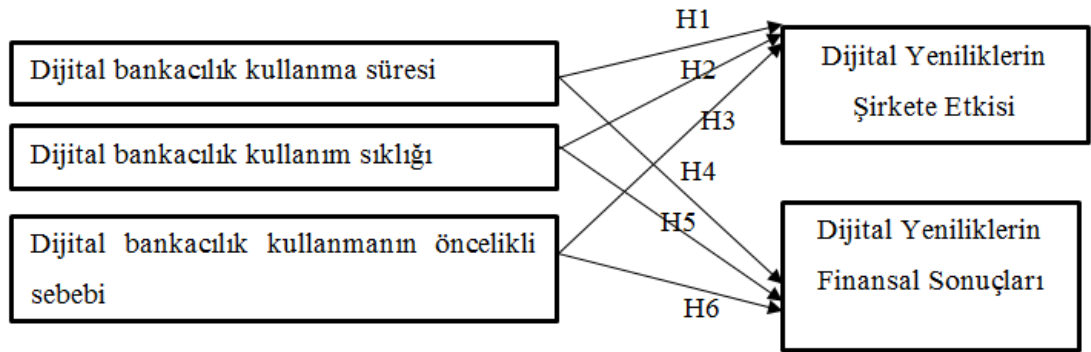
Tablo 3'e göre katılımcıların %69,92'si erkek, %30,08'i kadındır. Yaş grupları açısından ele alındığında ise %6,94'ünün 18-24, %36,25'inin 25-34, %31,36'sının 35-44, %14,91'inin 45-54 ve %10,54'ünün 56 yaş ve üzeri grupta yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %8,74'ü ilkokul/ortaokul/ ilköğretim mezunu, %18,51'i lise mezunu, %9,77'si ön lisans mezunu, %52,96'sı lisans mezunu ve %19,79'u yüksek lisans ve üzeri mezunudur. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde, %4,37'sinin 4,250 TL ve altında, %12,60'ının 4.250 TL – 7.499 TL arasında, %16,45'inin 7.500 TL – 9.999 TL arasında, %23,39'unun 10.000 TL – 14.999 TL

arasında, %17,48'inin 15.000 TL – 20.000 TL arasında ve %25,71'inin 20.000 TL ve üzeri gelir elde ettiği görülmektedir.

Katılımcıların işletmeleri incelendiğinde %9,51'inin dış ticaret (ithalat-ihracat) sektöründe faaliyet gösterdiği, %21,08'inin esnaf olduğu, %10,28'inin imalat sektöründe faaliyet gösterdiği, %18,25'inin meslek profesyoneli (avukat, eczacı, veteriner vb.) olduğu, %3,60'ının tarım sektöründe faaliyet gösterdiği, %3,08'inin toptan gıda/yaş sebze meyve sektöründe faaliyet gösterdiği, %6,43'ünün turizm sektöründe faaliyet gösterdiği ve %27,76'sının da diğer iş kollarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletme büyüklükleri incelendiğinde ise katılımcıların %55,53'ünün mikro işletmelerde (ciro 10 milyon TL'ye kadar), %30,85'inin KOBİ'lerde (ciro 10-125 milyon TL arası) ve %13,62'sinin de ticari işletmelerde (ciro 125 milyon TL üzeri) faaliyet gösterdiği görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Katılım bankalarında dijital farkındalık düzeyi olarak ifade edilen dijital bankacılık kullanma süresi, dijital bankacılık kullanım sıklığı ve dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebi bağımsız değişken, dijital yeniliklerin şirkete etkisi ve dijital yeniliklerin finansal sonuçları ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu durumda araştırmanın modelini aşağıdaki Şekil 7'deki gibi oluşturmak mümkündür.



Şekil 7. Araştırmanın modeli

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1: Dijital bankacılık kullanım süresinin, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

- H2: Dijital bankacılık kullanım sıklığının, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H3: Dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H4: Dijital bankacılık kullanım süresinin, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H5: Dijital bankacılık kullanım sıklığının, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H6: Dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada dört farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlar katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için oluşturulan “Demografik Form”, katılım bankalarında dijital farkındalığı ölçmek için kullanılacak “Katılım Bankalarında Dijital Farkındalık Ölçeği”, katılım bankalarında dijital yeniliklerin şirkete etkisini ölçmek için kullanılacak “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği” ve katılım bankalarında dijital yeniliklerin finansal sonuçlarını ölçmek için kullanılacak “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği” şeklindedir.

4.3.1. Demografik bilgi formu. Bu formda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane geliri, faaliyet gösterdiği sektör ve işletmelerinin büyüklüğünü tespit etmek amacıyla demografik sorular sorulmuştur.

4.3.2. Katılım bankalarında dijital farkındalık ölçeği. Araştırmada katılım bankası tüzel müşterilerinin dijital farkındalığını ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından “Katılım Bankalarında Dijital Farkındalık Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek üç sorudan oluşmakta olup, sorularda dijital bankacılık kullanım süresi, kullanma sıklığı ve öncelikli kullanma sebebi incelenmiştir. Dijital bankacılık kullanma süresine ilişkin veriler Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4

Dijital Bankacılık Kullanma Süresi

Dijital bankacılık kullanma süresi	n	%
Bir yıldan az	11	%2,83
1-2 yıldır	23	%5,91
2-5 yıldır	75	%19,28
Beş yıldan daha uzun zamandır	280	%71,98

Katılımcıların dijital bankacılık kullanım süreleri incelendiğinde %71,98'sinin 5 yıldan daha uzun zamandır, %19,28'inin 2-5 yıldır, %5,91'inin 1-2 yıldır ve %2,83'ünün bir yıldan daha az süredir dijital bankacılık kullandığı görülmektedir. Dijital bankacılık kullanma sıklığına ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5

Dijital Bankacılık Kullanma Sıklığı

Dijital bankacılık kullanma sıklığı	n	%
Her gün	195	%50,13
Haftada birkaç kez	107	%27,51
Haftada bir kez	21	%5,40
Ayda birkaç kez	53	%13,62
Ayda bir kez	6	%1,54
Yılda birkaç kez	7	%1,80

Katılımcıların dijital bankacılık kullanım sıklıkları incelendiğinde, %50,13'ünün her gün, %27,51'inin haftada birkaç kez, %5,40'ının haftada bir kez, %13,62'sinin ayda birkaç kez, %1,54'ünün ayda bir kez ve %1,8'inin yılda birkaç kez dijital bankacılık kullandığı görülmektedir. Dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebine ilişkin veriler ise Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6

Dijital Bankacılık Öncelikli Kullanma Sebebi

Dijital bankacılık öncelikli kullanma sebebi	n	%
Daha pratik ve kolay olması	247	%63,50
Zamandan tasarruf etmek	130	%33,42
Diğer nedenler	12	%3,08

Katılımcıların dijital bankacılığı öncelikli kullanma sebebi incelendiğinde ise katılımcıların %63,50'sinin daha pratik ve kolay olması nedeniyle, %33,42'sinin zamandan tasarruf etmek amacıyla ve %3,08'inin ise diğer nedenlerden ötürü dijital

bankacılık kullandığı görülmektedir.

4.3.3. Katılım bankalarında dijital yeniliklerin şirkete etkisi. Araştırmada katılım bankalarında dijital yeniliklerin şirkete etkisini ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek 14 sorudan oluşmakta olup tek boyutludur. Ölçek 5’li likert şeklinde geliştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinin toplam puanlarının güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7

Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Ölçek Toplam Puan	14	0,990

Tablo 7 incelendiğinde ölçeğin toplam Cronbach’s alfa değeri 0.990’dur. Buna göre, ölçeğin geneli için tespit edilen güvenilirlik katsayıları, bir ölçekte olması gereken en düşük güvenilirlik sınırı olan 0.70 koşulunu sağlamaktadır (Cortina, 1993; Sijtsma, 2009).

4.3.4. Katılım bankalarında dijital yeniliklerin finansal sonuçları ölçeği. Araştırmada katılım bankalarında dijital yeniliklerin finansal sonuçlarını ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek 6 sorudan oluşmakta olup tek boyutludur. Ölçek 5’li likert şeklinde geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinin toplam puanlarının güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8

Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Ölçek Toplam Puan	6	0,959

Tablo 8 incelendiğinde ölçeğin toplam Cronbach’s alfa değeri 0.959’dur. Buna göre, ölçeğin geneli için tespit edilen güvenilirlik katsayıları, bir ölçekte olması

gereken en düşük güvenilirlik sınırı olan 0.70 koşulunu sağlamaktadır (Cortina, 1993; Sijsma, 2009).

4.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Anketin tercih edilme sebebi hem araştırma modeli olan ilişkisel taramaya en uygun yöntem olması hem de çok kişiye kısa sürede ulaşmaya imkân sağlamasıdır (Arıkan, 2018).

Hazırlanmış anket öncelikle Google Formlar'a aktarılmış ve ardından Kuveyt Türk katılım bankasının kurumsal müşterilerine e-posta aracılığı ile gönderilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında verilerin analizinde Microsoft Excel ve SPSS 25 programlarından yararlanılmıştır. Öncelikle ölçeklerin geçerliliği faktör analizi ile kontrol edilmiştir. Ölçeklerin güvenirliğinde ise Cronbach Alpha değerleri kontrol edilmiştir. Faktör analizi kapsamında faktörlerdeki maddelerin öz değerlerinin 1'den yüksek olması ve faktördeki madde yüklerinin 0,40 üzeri olması şartı aranmıştır. Cronbach Alpha değerlerinin ise 0,70 üzerinde olması beklenmiştir (Büyüköztürk, 2002).

Ölçeklerin faktör analizi öncesinde faktör analizine uygunluğu için Kaiser Mayer Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmıştır. KMO değerleri Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği için 0,964 ve Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği için 0,872 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, faktör analizinin yapımı için gerekli olan en düşük değerden (0,60) yüksektir. Benzer şekilde Barlett testi ile tespit edilen Ki-Kare değerleri de anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$). Bu sonuçlar ölçeklerdeki maddelerin arasında faktör analizi için yeterli düzeyde korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 9).

Tablo 9

Ölçeklere Ait KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği	Barlett Testi	KMO	
		Ki-Kare	0,964
		sd	10.961,640
		p	91
Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği	Barlett Testi	KMO	
		Ki-Kare	0,872
		sd	3.176,46
		p	15
		Ki-Kare	0,000*
		sd	0,000*
		p	0,000*

*p<0,05

Ölçeğin geçerliliğini belirlemek için varimax dik döndürme yapılmıştır. Tablo 10'da faktör analizi sonucu çıkan faktörlerin öz değer ve açıklanan varyans oranları sonuçları verilmektedir.

Tablo 10

Ölçeklere Ait Özdeğer ve Açıklanan Varyans Oranları

Ölçek	Madde Sayısı	Faktör Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği	14	1	12,402	88,588
Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği	6	1	4,980	82,996

Faktör analizi sonucunda iki ölçeğin de tek faktörlü yapıda olduğu görülmüştür. Bu kapsamda ölçekler tek faktörlü yapıda ilerlemiştir. Faktör analizinden sonra verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek amacıyla Kolmogorov – Smirnov ve Shapiro-Wilk değerleri hesaplanmıştır (Tablo 11).

Tablo 11

Ölçeklerin Normallik Testleri

	Kolmogorov- Smirnov		Shapiro-Wilk	
	İstatistik	p	İstatistik	p
Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği	0,195	0,000	0,812	0,000
Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği	0,233	0,000	0,79	0,000

Buna göre ölçeklerin normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir (p<0,05). Bu

kapsamda çalışmaya yönelik öncelikle tanımlayıcı istatistikler ortalama, standart sapma, medyan, en kk ve en bk değer olarak sunulmuştur. Değişkenlere ait gruplar arası karşılaştırmalarda Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır (McKight ve Najab, 2010). Kruskal Wallis testi ile yapılan analizlerden gruplar arasında fark olanlar tespit edildiği zaman, farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için posthoc Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi amacıyla da Spearman korelasyon testi kullanılmıştır. İstatiksel nemlilik için $p < 0,05$ değeri kabul edilmiştir.



Bölüm 5

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen veriler değerlendirilmiş ve hipotezler test edilmiştir. İlk aşamada Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği ve Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği genel olarak değerlendirilmiş ve demografik bilgiler bazında farklılaşmaları ön test olarak incelenmiştir. Ardından ise Katılım Bankalarında Dijital Farkındalık Düzeyi Ölçeği ifadeleri olan dijital bankacılık kullanma süresi, dijital bankacılık kullanım sıklığı ve dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebi ile Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği ve Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir.

5.1. Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği ile İlgili Yapılan Analizler

Katılımcıların “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi” toplam puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi” ortalama değerleri ve standart sapması $55,27 \pm 17,30$ olarak tespit edilmiştir. Ayrıca bu ölçekte yer alan soruların toplam değerleri minimum 14, maksimum 70 olarak elde edilmiştir.

Tablo 12’de yer alan bilgilere göre katılım bankalarında dijital yeniliklerin şirkete etkisi ölçeğinde çıktı değerleri araştırma modeline önemli düzeyde katkı sağlamaktadır.

Tablo 12

Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler (n= 389).

Ölçek Puanı	Ortalama SS	$\pm$ Ortanc a	En Küçük- Büyük	En
Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği	55,2 $\pm$ 17,30	60	14 -70	

SS = Standart Sapma

Araştırmada kullanılan müşteri Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği sorularının ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13

Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

SN	$\bar{x}$	ss	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	4,013	1,359	%11,05	%6,68	%5,14	%24,16	%52,96
2	3,987	1,321	%10,03	%6,43	%8,23	%25,45	%49,87
3	4,008	1,329	%10,03	%6,68	%7,46	%24,16	%51,67
4	4,039	1,316	%9,77	%6,43	%6,68	%24,42	%52,70
5	3,972	1,301	%9,51	%6,43	%9,51	%26,48	%48,07
6	3,938	1,287	%8,23	%9,25	%8,74	%28,02	%45,76
7	4,049	1,322	%10,03	%5,91	%6,94	%23,39	%53,73
8	3,972	1,295	%9,25	%6,43	%10,28	%25,96	%48,07
9	4,008	1,313	%9,77	%6,43	%7,71	%25,45	%50,64
10	3,887	1,301	%9,25	%8,48	%9,77	%29,31	%43,19
11	3,905	1,294	%9,25	%7,20	%11,57	%27,76	%44,22
12	3,743	1,353	%11,05	%8,74	%14,91	%25,45	%39,85
13	3,810	1,328	%10,80	%6,68	%14,40	%26,99	%41,13
14	3,946	1,272	%9,00	%6,68	%9,51	%30,33	%44,47

Tablo 13’e göre Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi ölçeği puanları ortalamasının “Katılıyorum” seviyesine yakın olduğu görülmektedir. En yüksek puan ortalaması $4,05 \pm 1,32$ ile “İşletmenin işleri için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanarak bankacılık işlemlerinde zaman kazanılabileceğini düşünüyoruz.” ifadesine aittir. En düşük puan ortalaması ise $3,74 \pm 1,35$ ile “Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler sayesinde kişisel bilgilerimiz daha iyi korunacaktır.” ifadesine aittir.

İşletmenin işleri için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmaktayız (Soru 1), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $4,013 \pm 1,359$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %11,05; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,68; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %5,14; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %24,16; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %52,96 düzeyindedir.

İşletmenin işleri için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı çevremize öneririz (Soru 2), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,987 \pm 1,321$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10,03; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,43; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %8,23; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %25,45; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %49,87 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işletmenin performansını artırmaktadır (Soru 3), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $4,008 \pm 1,329$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10,03; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,68; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %7,46; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %24,16; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %51,67 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işletmenin verimliliğini arttırmaktadır (Soru 4), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $4,039 \pm 1,316$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,77; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,43; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,68; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %24,42; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %52,7 düzeyindedir.

İşletmenin işleri için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı öğrenmek kolay olmaktadır (Soru 5), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,972 \pm 1,301$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,51; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,43; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,51; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %26,48; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %48,07 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri işletme için kullanırken zorlanmamaktayız (Soru 6), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,938 \pm 1,287$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %8,23; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,25; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %8,74; katılıyorum seçeneğini

işaretleyenlerin oranı %28,02; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %45,76 düzeyindedir.

İşletmenin işleri için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanarak bankacılık işlemlerinde zaman kazanılabileceğini düşünüyoruz (Soru 7), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $4,049 \pm 1,322$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10,03; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %5,91; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,94; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %23,39; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %53,73 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmanın daha geniş bir bankacılık ürünleri (Soru 8), hizmetleri ve yatırım fırsatları sunabileceğini düşünüyoruz, sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,972 \pm 1,295$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,25; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,43; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10,28; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %25,96; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %48,07 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin işlem masraflarını azaltabileceğini düşünüyoruz (Soru 9), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $4,008 \pm 1,313$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,77; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,43; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %7,71; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %25,45; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %50,64 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler sayesinde müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşabilmekteyiz (Soru 10), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,887 \pm 1,301$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,25; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %8,48; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,77; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %29,31; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %43,19 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler sayesinde bankacılık işlemleri

esnasında karşılaşılan sorunlara hızlı çözümler getirilmektedir (Soru 11), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,905 \pm 1,294$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,25; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %7,2; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %11,57; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %27,76; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %44,22 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler sayesinde kişisel bilgilerimiz daha iyi korunacaktır (Soru 12), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,743 \pm 1,353$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %11,05; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %8,74; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %14,91; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %25,45; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %39,85 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler sayesinde dijital bankacılık daha güvenli hale gelmiştir (Soru 13), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,81 \pm 1,328$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10,8; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,68; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %14,4; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %26,99; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %41,13 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler sayesinde ödemeler doğru bir şekilde yapılmaktadır (Soru 14), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,946 \pm 1,272$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,68; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,51; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %30,33; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %44,47 düzeyindedir.

5.1.1. Katılım bankalarında dijital yeniliklerin şirkete etkisi ölçeği için demografik özelliklerin incelenmesi. Bu bölümde Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği'nden elde edilen puanların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için aşağıdaki bölümlerde Mann

Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Katılımcıların Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Mann Whitney U sonuçları Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumları

		N	Ortanca	z/Ki kare	p
			(En Küçük- En Büyük)		
Cinsiyet	Erkek	272	59,50 (14- 70)	-0,211	0,833
	Kadın	117	61,00 (14- 70)		

* Mann Whitney U testi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Ayrıca katılımcıların önemli kısmı erkeklerden oluşmasına rağmen, kadınların ölçeğe katkısı daha etkili olmuştur. Cinsiyet açısından ölçeğin katılımcılara göre farklılaşma durumunda düşük negatif ilişki söz konusudur.

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların yaş grubuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Farklılaşma Durumları

		N	Ortanca	z/Ki kare	p
			(En Küçük- En Büyük)		
Yaş	18-25	27	61 (14- 70)	7,120	0,130
	26-35	141	60 (14- 70)		
	36-45	122	57 (14- 70)		
	46-55	58	66,5 (14- 70)		
	56 ve üzeri	41	66 (15- 70)		

* Kruskal Wallis testi $a < b$ ($p<0,05$)

Katılımcıların yaş gruplarına göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). İkili karşılaştırmalarda 26-35 ile 46-55 ve 36-45 ile 46-55 arasında fark olduğu görülmektedir (EK 2). Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumları

		N	Ortanca	z/Ki kare	p
			(En Küçük- En Büyük)		
Eğitim Durumu	İlkokul / Ortaokul	34	70 (14- 70) ^b	11,578	0,009*
	Lise	72	63,5 (14- 70)		
	Lisans	206	58 (14- 70) ^a		
	Yüksek lisans ve üzeri	77	61 (14- 70)		

* *Kruskal Wallis testi* $a < b$ ($p<0,05$)

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, ilkokul/ortaokul mezunlarının puanları, lisans mezunlarından anlamlı yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer karşılaştırmalarda gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların hane gelir düzeyine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Hane Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumları

		N	Ortanca	z/Ki kare	p
			(En Küçük- En Büyük)		
Hane Geliri	4.250 TL ve altı	17	56 (14- 70) ^a	14,779	0,011*
	4.250 TL ve 7.499 TL arası	49	56 (14- 70)		
	7.500 TL ve 9.999 TL arası	64	60 (14- 70)		

10.000 TL ve 14.999 TL arası	91	58 (14 - 70)
15.000 TL ve 20.000 TL arası	68	60,5 (14 - 70)
20.000 TL ve üzeri	100	65 (14 - 70) ^b

* *Kruskal Wallis testi a < b (p<0,05)*

Katılımcıların hane gelirleri düzeylerine göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, hane geliri 20.000 TL ve üzeri olanların puanları, hane geliri 4.250 TL ve altı olanlardan anlamlı yüksek bulunmuştur ($p < 0,05$). Diğer karşılaştırmalarda gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin sektörlerine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Bağlı Bulundukları İşletmelerin Sektörlerine Göre Farklılaşma Durumları

	N	Ortanca (En Küçük- En Büyük)	z/Ki kare	P
Dış Ticaret (İthalat-İhracat)	37	60 (14- 70)		
Esnaf	82	59,5 (14- 70)		
İmalat	40	57,5 (14- 70)		
Faaliyet Gösterilen Sektör			11,919	0,103
Meslek Profesyoneli (Avukat, Eczacı, Veteriner vb.)	71	62 (14- 70)		
Tarım	14	45 (14- 70)		
Toptan Gıda/Yaş Sebze Meyve	12	68 (46- 70)		
Turizm	25	56 (16- 70)		
Diğer	108	61 (14- 70)		

* *Kruskal Wallis testi a < b (p<0,05)*

Katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin sektörlerine göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Tablo 18’e göre Katılımcılardan tarım sektöründe yer alanlar ortalamanın alt düzeyini temsil ederken, toptan gıda yaş sebze meyve sektöründe ortalamanın üst düzeyinde sonuçlar elde edilmiştir (EK5). İkili karşılaştırmalarda esnaflar ile tarım sektöründe çalışanlar;

imalat sektöründe çalışanlar ile tarım ve toptan gıda/yaş sebze meyve sektöründe çalışanlar; tarım sektöründe çalışanlar ile diğer sektörlerde çalışanlar; toptan gıda/yaş sebze meyve sektöründe çalışanlar ile turizm sektöründe çalışanlar arasında fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Esnafların puanları, tarım sektöründe çalışanlardan; imalat sektöründe çalışanların puanları, tarım sektöründe çalışanlardan; toptan gıda/yaş sebze meyve sektöründe çalışanların puanları, imalat sektöründe çalışanlardan; diğer sektörlerde çalışanların puanları, tarım sektöründe çalışanlardan; toptan gıda/yaş sebze meyve sektöründe çalışanların puanları turizm sektöründe çalışanlardan anlamlı yüksektir (EK 2). Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin büyüklüğüne göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Bağlı Bulundukları İşletmelerin Büyüklüğüne Göre Farklılaşma Durumları

		N	Ortanca (En Küçük- En Büyük)	z/Ki kare	p
İşletme Büyüklüğü	Mikro (esnaf) – Ciro 10 milyon TL ye kadar	216	59 (14- 70)	5,171	$a<b<0,075$
	KOBİ (İşletme) –Ciro 10-125 milyon TL arası	120	62,5 (14- 70)		
	Ticari – Ciro 125 milyon TL üzeri	53	57 (14- 70)		

* *Kruskal Wallis testi $a < b$ ($p<0,05$)*

Katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin büyüklüğüne göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). İkili karşılaştırmalarda ise KOBİ’ler ile ticari işletmeler arasında fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre KOBİ’lerin puanları, ticari işletmelerden anlamlı yüksektir (EK 2).

5.2. Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği ile İlgili Yapılan Analizler

Katılımcıların “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları” toplam puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 20’de verilmiştir. Buna göre

katılımcıların “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları” ortalama puanları $22,12 \pm 7,14$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 20

Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Etkisi Ölçeği Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler (n= 389).

Ölçek Puanı	Ortalama SS	$\pm$ Ortanc a	En Küçük - En Büyük
Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları	22,12	$\pm 7,14$	24 6 - 30

SS = Standart Sapma

Araştırmada kullanılan Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Etkisi Ölçeği sorularının ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21 Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Etkisi Ölçeği Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

SN	$\bar{x}$	ss	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	3,51	1,31	%10,28	%14,14	%17,99	%29,56	%28,02
2	3,43	1,29	%8,74	%17,74	%21,34	%25,96	%26,22
3	3,84	1,33	%10,03	%9,51	%9,25	%28,53	%42,67
4	3,53	1,32	%10,03	%13,37	%21,34	%24,42	%30,85
5	3,87	1,30	%9,00	%9,00	%10,03	%29,82	%42,16
6	3,94	1,30	%8,74	%8,74	%8,74	%27,51	%46,27

Tablo 21’e göre Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları ölçeği puanları ortalamasının “Katılıyorum” seviyesine yakın olduğu görülmektedir. En yüksek puan ortalaması $3,94 \pm 1,30$ ile “Dijitalleşme sonrasında şirketin ödeme alma ve tahsilat işlemleri kolaylaşmıştır.” ifadesine aittir. En düşük puan ortalaması ise $3,43 \pm 1,29$ ile “Dijitalleşme sonrasında şirketin satışlarında artış olmuştur.” ifadesine aittir.

İşletmenin işleri için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmaktayız (Soru 1), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,51 \pm 1,31$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı

%10,28; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %14,14; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %17,99; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %29,56; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %28,02 düzeyindedir.

İşletmenin işleri için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı çevremize öneririz (Soru 2), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,43 \pm 1,29$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %8,74; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %17,74; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %21,34; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %25,96; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %26,22 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işletmenin performansını artırmaktadır (Soru 3), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,84 \pm 1,33$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10,03; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,51; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,25; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %28,53; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %42,67 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işletmenin verimliliğini artırmaktadır (Soru 4), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,53 \pm 1,32$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10,03; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %13,37; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %21,34; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %24,42; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %30,85 düzeyindedir.

İşletmenin işleri için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı öğrenmek kolay olmaktadır (Soru 5), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,87 \pm 1,3$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,00; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,00; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10,03; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %29,82; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %42,16 düzeyindedir.

Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri işletme için kullanırken zorlanmamaktayız (Soru 6), sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değerlerin $3,94 \pm 1,3$ olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %8,74; katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %8,74; kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %8,74; katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı %27,51; tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %46,27 düzeyindedir.

5.2.1. Katılım bankalarında dijital yeniliklerin finansal sonuçları ölçeği için demografik özelliklerin incelenmesi. Bu bölümde Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği'nden elde edilen puanların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için aşağıdaki bölümlerde Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Katılımcıların Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Mann Whitney U sonuçları Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumları

		N	Ortanca	z/Ki kare	p
			(En Küçük- En Büyük)		
Cinsiyet	Erkek	272	24 (6- 30)	-0,24	0,81
	Kadın	117	24 (6- 30)		

* Mann Whitney U testi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların yaş grubuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Farklılaşma Durumları

	N	Ortanca	z/Ki kare	p
		(En Küçük - En Büyük)		
Yaş	18-25	27 24 (6 - 30)	5,039	0,283
	26-35	141 24 (6 - 30)		
	36-45	122 23,5 (6 - 30)		
	46-55	58 26 (6 - 30)		
	56 ve üzeri	41 22 (7 - 30)		

* Kruskal Wallis testi $a < b$ ($p < 0,05$)

Katılımcıların yaş gruplarına göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). İkili karşılaştırmalarda da herhangi bir fark tespit edilememiştir. Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 24’te sunulmuştur.

Tablo 24

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumları

	N	Ortanca	z/Ki kare	p
		(En Küçük - En Büyük)		
Eğitim Durumu	İlkokul / Ortaokul	34 23 (6 - 30)	11,443	0,010*
	Lise	72 24,5 (6 - 30) ^b		
	Lisans	206 23 (6 - 30) ^a		
	Yüksek lisans ve üzeri	77 24 (6 - 30)		

* Kruskal Wallis testi $a < b$ ($p < 0,05$)

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, lise mezunlarının puanları, lisans mezunlarından anlamlı yüksek bulunmuştur ($p < 0,05$). Diğer karşılaştırmalarda gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların hane gelir düzeyine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Hane Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumları

	N	Ortanca	z/Ki kare	p
		(En Küçük - En Büyük)		
Hane Geliri	4.250 TL ve altı	17 21 (6 - 30)	16,339	0,006*
	4.250 TL ve 7.499 TL arası	49 21 (6 - 30) ^a		
	7.500 TL ve 9.999 TL arası	64 24 (6 - 30)		
	10.000 TL ve 14.999 TL arası	91 24 (6 - 30)		
	15.000 TL ve 20.000 TL arası	68 24 (6 - 30)		
	20.000 TL ve üzeri	100 25 (6 - 30) ^b		

* Kruskal Wallis testi $a < b$ ($p < 0,05$)

Katılımcıların hane gelirleri düzeylerine göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, hane geliri 20.000 TL ve üzeri olanların puanları, hane geliri 4.250 TL ile 7.499 TL arasında olanlardan anlamlı yüksek bulunmuştur ($p < 0,05$). Diğer karşılaştırmalarda gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin sektörlerine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 26’da sunulmuştur.

Tablo 26

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Bağlı Bulundukları İşletmelerin Sektörlerine Göre Farklılaşma Durumları

	N	Ortanca	z/Ki kare	P
		(En Küçük - En Büyük)		
Faaliyet Gösterilen Sektör	Dış Ticaret (İthalat-İhracat)	37 24 (6 - 30)	8,409	0,298
	Esnaf	82 23,5 (6 - 30)		
	İmalat	40 21,5 (6 - 30)		
	Meslek Profesyoneli (Avukat, Eczacı, Veteriner vb.)	71 24 (6 - 30)		

Tarım	14	17,5 (6 - 30)
Toptan Gıda/Yaş Sebze Meyve	12	26,5 (16 - 30)
Turizm	25	24 (9 - 30)
Diğer	108	24 (6 - 30)

* *Kruskal Wallis testi* $a < b$ ($p < 0,05$)

Katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin sektörlerine göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). İkili karşılaştırmalarda da herhangi bir fark tespit edilememiştir. Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden almış oldukları puanların katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin büyüklüğüne göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 27’de sunulmuştur.

Tablo 27

Katılımcıların Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeğinden Aldıkları Puanların Katılımcıların Bağlı Bulundukları İşletmelerin Büyüklüğüne Göre Farklılaşma Durumları

	N	Ortanca (En Küçük- En Büyük)	z/Ki kare	P
Mikro (esnaf) – Ciro 10 milyon TL ye kadar	216	24 (6- 30)		
İşletme Büyüklüğü KOBİ (İşletme) –Ciro 10-125 milyon TL arası	120	24 (6- 30)	0,939	0,625
Ticari – Ciro 125 milyon TL üzeri	53	24 (6- 30)		

* *Kruskal Wallis testi* $a < b$ ($p < 0,05$)

Katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin büyüklüğüne göre “Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). İkili karşılaştırmalarda da gruplar arasında herhangi bir fark tespit edilememiştir ($p > 0,05$) (EK 2).

5.3. Faktörler Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde katılımcıların katılım bankalarında dijital farkındalık düzeyi olarak

ele alınan dijital bankacılık kullanma süresi, dijital bankacılık kullanım sıklığı ve dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebi ile Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği ve Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği puanları arasındaki korelasyon incelenmiştir (Tablo 28).

Tablo 28

Faktörler Arası İlişkiler

		Dijital Bankacılık Kullanım Süresi	Dijital Bankacılık Kullanım Sıklığı	Dijital Bankacılık Kullanmanın Öncelikli Sebebi	Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği
Dijital Bankacılık Kullanım Sıklığı	r	-,328**			
	p	0,000			
Dijital Bankacılık Kullanmanın Öncelikli Sebebi	r	0,003	0,006		
	p	0,955	0,913		
Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği	r	0,066	,245**	-,103*	
	p	0,192	0,000	0,042	
Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği	r	0,088	0,092	-,115*	,754**
	p	0,085	0,069	0,024	0,000

* $p < .05$, $r = -1.00 - .701$ güçlü düzeyde negatif ilişki, $r = -.700 - .301$ orta düzeyde negatif ilişki, $r = -.300 - .000$ düşük düzeyde negatif ilişki, $r = .000 - .300$ düşük düzeyde pozitif ilişki, $r = .301 - .700$ orta düzeyde pozitif ilişki, $r = .701 - 1.000$ güçlü düzeyde pozitif ilişki – r değeri negatif olduğunda negatif ilişkiyi göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre dijital bankacılık kullanım sıklığı ile Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği puanları arasında düşük düzey pozitif ($r=0,244$; $<0,05$); dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebi ile Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği puanları arasında düşük düzey negatif ($r=0,103$; $<0,05$); dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebi ile Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği puanları arasında düşük düzey negatif ($r=0,115$; $<0,05$) ilişki söz konusudur. Öte yandan dijital bankacılık kullanım süresi ile, Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği ve Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği puanları arasında; dijital bankacılık kullanım sıklığı ile Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği puanları arasında herhangi istatistiksel anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği puanları ile, Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği puanları arasında ise güçlü pozitif ($r=0,754$; $<0,05$) ilişki söz konusudur.

5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde bağımsız değişken olan dijital bankacılık kullanma süresi, dijital bankacılık kullanım sıklığı ve dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, bağımlı değişkenler olan dijital yeniliklerin şirkete ve dijital yeniliklerin finansal sonuçlara etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1: Dijital bankacılık kullanım süresinin, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H2: Dijital bankacılık kullanım sıklığının, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H3: Dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H4: Dijital bankacılık kullanım süresinin, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H5: Dijital bankacılık kullanım sıklığının, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H6: Dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Günümüzde dijital bankacılık deneyimlerinden ve literatürden yola çıkılarak tüzel müşteriler üzerinde oluşturulan teorik modelin sınanması ve çalışmaya ilişkin hipotezlerin test edilmesinde Mann Whitney U ve Kruskal Wallis analizleri ile hipotezler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle tüzel müşteriler üzerinde dijital bankacılığın benimsenmesi ve şirkete katkısına yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Aynı zamanda yine tüzel müşterilerde dijital bankacılık kullanım alışkanlıklarının finansal sonuçlara etkisi değerlendirilmiştir. Bu durum sadece katılım bankacılığı özelinde değil, bankacılık sektörüne yön veren dijitalleşmenin konvansiyonel bankacılık üzerine yeni sonuçlar alınabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu bölümde dijital bankacılık kullanım alışkanlıklarının benimsenmesi ve finansal

sonuçları tüzel müşteriler üzerinde oluşturacağı etkiler dikkate alınmıştır. Bunun öncesinde kullanıcıların dijital farkındalık düzeyleri sektörler ve işletme büyüklüklerine göre ikili karşılaştırmalar yapılarak ele alınmıştır.

Regresyon analizinde bağımsız değişkenler kategorik veya sıralama değişkenleri de olabilir. Ancak bu durumda söz konusu değişkenlerin kukla (dummy) değişkene dönüştürülmesi gerekmektedir. Kukla değişkene dönüştürme sürecinde kategorik değişkenin bir tanesi dışarıda bırakılarak analiz yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle toplam düzey sayının bir eksiği kadar kukla değişken üretilmektedir. Sonuçlar ise dışarıda tutulmuş olan değere göre yorumlanmaktadır. Hariç tutulan değişkenin etkisinin yüksek çıkması, söz konusu bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2012).

Araştırmadaki kategorik değişkenler olan dijital bankacılık kullanma süresi, dijital bankacılık kullanma sıklığı ve dijital bankacılık öncelikli kullanım sebebi kukla değişken olarak ele alınmıştır. Dijital bankacılık kullanma süresi 3 kategoride ele alınmış ve “Beş yıldan daha uzun zamandır” değişkeni 0 ile kodlanarak kukla değişken yapılmıştır. Dijital bankacılık kullanma sıklığı 5 kategoride ele alınmış ve “Her gün” değişkeni 0 ile kodlanarak kukla değişken yapılmıştır. Dijital bankacılık öncelikli kullanım sebebi 2 kategoride ele alınmış, “Daha pratik ve kolay olması” değişkeni 0 ile kodlanarak kukla değişken yapılmıştır. Kukla değişkenlerin seçiminde her bir soruda en fazla cevap verilen seçenekler baz alınmıştır.

Tablo 29’da kukla değişkenlere ait veriler ve kodlama tablosu gösterilmiştir.

Tablo 29

Bağımsız Değişkenlerin Kukla Değişken Olarak Kodlanması

Dijital bankacılık kullanma süresi	D1	D2	D3		
Bir yıldan az	1	0	0		
Bir-iki yıldır	0	1	0		
İki-beş yıldır	0	0	1		
Beş yıldan daha uzun zamandır	0	0	0		
Dijital bankacılık kullanma sıklığı	D1	D2	D3	D4	D5
Her gün	0	0	0	0	0
Haftada birkaç kez	1	0	0	0	0
Haftada bir kez	0	1	0	0	0
Ayda birkaç kez	0	0	1	0	0
Ayda bir kez	0	0	0	1	0
Yılda birkaç kez	0	0	0	0	1
Dijital bankacılık öncelikli kullanma nedeni	D1	D2			
Daha pratik ve kolay olması	0	0			

Zamandan tasarruf etmek	1	0
Diğer nedenler	0	1

Aşağıdaki bölümde kukla değişkenlerle yapılan regresyon analizine yer verilmiştir (Tablo 30-35).

Regresyon analizinde sözü edilen terimler aşağıda açıklanmıştır:

B: Standardize edilmemiş B katsayısına (Unstandardized Coefficients Beta) bakarak bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde hangi yönde etkili olduğu açıklanabilir. Ancak B değerinin temsiliyeti araştırmada incelenen değerler üzerindedir. Örneğin araştırmada ders çalışma saatinin, sınav puanına etkisi incelenmişse B değeri ders çalışma saati olarak ele alınır.

β : Standardize edilmiş B katsayısına (Standardized Coefficients Beta) bakarak bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde hangi yönde etkili olduğu açıklanabilir. Bu etki ise standart bir değer üzerinden ele alınır. β değeri, tahmin değişkenindeki 1 standart sapma değişikliği için sonuç değişkeninde beklenen standart sapma değişikliklerinin sayısını ifade eder.

Tablo 30

Dijital Bankacılık Kullanım Süresinin, Dijital Yeniliklerin Şirkete Katkısı Üzerinde Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	67,755	0,276	-	245,467	0,000*
1 yıldan az	-57,230	1,420	-0,717	-40,299	0,000*
1-2 yıl	-31,862	1,002	-0,568	-31,793	0,000*
2-5 yıl	-14,602	0,601	0,435	-24,308	0,000*

R= 0,938; R²= 0,879; F₍₃₋₃₈₅₎ = 934,493; p<0,05

Tablo 30'a göre dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde bankacılık kullanım süresinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür ($\beta_{1 \text{ yıldan az}} = -0,717$; $\beta_{1-2 \text{ yıl}} = -0,568$; $\beta_{2-5 \text{ yıl}} = 0,435$; $p < 0,05$). Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Dijital yeniliklerin şirkete katkısının %87,90'ının dijital bankacılık kullanım süresine bağlı görülmektedir ($R^2 = 0,879$). Kukla değişkenler incelendiğinde sabit süre kabul edilen 5 yıldan daha fazla süredir dijital bankacılık kullananların, dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi diğer dijital bankacılık kullanım sürelerinden anlamlı daha yüksektir. 1 yıldan daha az süredir internet bankacılığı kullananların dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi, 5 yıldan daha fazla süredir dijital bankacılık

kullanıcıların etkisinden 57,230 birim daha düşüktür ($B = -57,230$; $p < 0,05$). 1-2 yıldır internet bankacılığı kullananların dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi, 5 yıldan daha fazla süredir dijital bankacılık kullananların etkisinden 31,862 birim daha düşüktür ($B = -31,862$; $p < 0,05$). 2-5 yıldır internet bankacılığı kullananların dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi, 5 yıldan daha fazla süredir dijital bankacılık kullananların etkisinden 14,602 birim daha düşüktür ($B = -14,602$; $p < 0,05$).

Özetle, şirketlerin katılım bankacılığı dijital sistemlerini kullanmaları esnasında şirketlerine sağladıkları faydalar, şirketlerin dijital bankacılık kullanım süresinin yüksek olması ile ilişkilidir. Dijital bankacılığı uzun süredir kullanan işletmeler katılım bankacılığı dijital sistemi ile şirketlerine daha fazla yarar sağlamaktadır.

Tablo 31

Dijital Bankacılık Kullanım Sıklığının, Dijital Yeniliklerin Şirkete Katkısı Üzerinde Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	8,571	6,109	-	7,403	0,000*
Hafta birkaç kez	43,644	6,218	1,093	7,019	0,000*
Haftada bir kez	27,653	6,306	0,618	4,385	0,000*
Ayda birkaç kez	19,048	7,055	0,216	2,700	0,007*
Ayda bir kez	16,730	6,500	0,287	2,574	0,010*
Yılda birkaç kez	6,595	8,993	0,041	1,733	0,015*

R= 0,596; R²= 0,355; F₍₃₋₃₈₅₎ = 42,154; p<0,05

Tablo 31'e göre dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde bankacılık kullanım sıklığının istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür ($\beta_{\text{Haftada birkaç kez}} = 1,093$; $\beta_{\text{Haftada bir kez}} = 0,618$; $\beta_{\text{Ayda birkaç kez}} = 0,216$; $\beta_{\text{Ayda bir kez}} = 0,287$; $\beta_{\text{Yılda birkaç kez}} = 0,041$; $p < 0,05$). Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Dijital yeniliklerin şirkete katkısının %35,5'inin dijital bankacılık kullanım sıklığına bağlı görülmektedir ($R^2 = 0,355$). Kukla değişkenler incelendiğinde sabit sıklık kabul edilen her gün dijital bankacılık kullananların, dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi diğer dijital bankacılık kullanım sıklıklarından anlamlı daha düşüktür. Haftada birkaç kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 43,644 birim daha yüksektir ($B = 43,644$; $p < 0,05$). Haftada bir kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 27,653 birim daha

yüksektir ($B = 27,653$; $p < 0,05$). Ayda birkaç kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 19,048 birim daha yüksektir ($B = 19,048$; $p < 0,05$). Ayda bir kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 16,730 birim daha yüksektir ($B = 16,730$; $p < 0,05$). Yılda birkaç kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 6,595 birim daha yüksektir ($B = 6,595$; $p < 0,05$).

Özetle, şirketlerin katılım bankacılığı dijital sistemlerini kullanmaları esnasında şirketlerine sağladıkları faydalar, şirketlerin dijital bankacılık kullanım sıklığının az olması ile ilişkilidir. Dijital bankacılığı nadiren kullanan işletmeler, katılım bankacılığı dijital sistemi ile şirketlerine daha fazla yarar sağlamaktadır.

Tablo 32

Dijital Bankacılık Kullanmanın Öncelikli Sebebinin, Dijital Yeniliklerin Şirkete Katkısı Üzerinde Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	41,419	1,233	-	33,598	0,000*
Zamandan tasarruf etmek	-32,586	8,100	-0,201	-4,023	0,060
Diğer Sebepler	1,643	2,116	0,039	0,776	0,438

R= 0,563; R²= 0,317; F₍₃₋₃₈₅₎ = 59,536; p<0,05

Tablo 32'ye göre dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür ($\beta_{\text{Zamandan tasarruf etmek}} = -0,201$; $\beta_{\text{Diğer}} = 0,039$; $p > 0,05$). Bu durumda H3 hipotezi reddedilmiştir. Dijital yeniliklerin şirkete katkısının % 31,70'inin dijital bankacılık öncelikli kullanım sebebine bağlı görülmektedir ($R^2 = 31,70$). Ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kukla değişkenler incelendiğinde sabit neden olarak kabul edilen daha pratik ve kolay olması nedeniyle dijital bankacılık kullananlarının, dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörüne etkisi zamandan tasarruf etmek nedeniyle dijital bankacılık kullananlardan yüksek; diğer sebepler nedeniyle dijital bankacılık kullananlardan düşüktür. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Dolayısıyla dijital bankacılık öncelikli kullanım sebebi, dijital yeniliklerin şirkete katkısı faktörü üzerinde istatistiksel olarak bir belirleyici

olmamaktadır.

Özetle, şirketlerin katılım bankacılığı dijital sistemlerini kullanmaları esnasında şirketlerine sağladıkları faydalar, şirketlerin dijital bankacılığı kullanım amaçları ile ilişkili değildir.

Tablo 33

Dijital Bankacılık Kullanım Süresinin, Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Üzerindeki Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	2,636	1,541	-	1,711	0,048*
1 yıldan az	2,885	1,874	0,075	1,540	0,024*
1-2 yıl	1,950	1,650	0,085	1,182	0,038*
2-5 yıl	18,746	1,571	0,925	11,933	0,000*

R= 0,830; R²= 0,688; F₍₃₋₃₈₅₎ = 283,203; p<0,05

Tablo 33'e göre dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde bankacılık kullanım süresinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür ($\beta_{1 \text{ yıldan az}} = 0,075$; $\beta_{1-2 \text{ yıl}} = 0,085$; $\beta_{2-5 \text{ yıl}} = 0,925$; $p < 0,05$). Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Dijital yeniliklerin finansal sonuçlarının % 68,80'inin dijital bankacılık kullanım süresine bağlı görülmektedir ($R^2 = 0,688$). Kukla değişkenler incelendiğinde sabit süre kabul edilen 5 yıldan daha fazla süredir dijital bankacılık kullananların, dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi diğer dijital bankacılık kullanım sürelerinden anlamlı daha düşüktür. 1 yıldan daha az süredir internet bankacılığı kullananların dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi, 5 yıldan daha fazla süredir dijital bankacılık kullananların etkisinden 2,885 birim daha yüksektir ($B = 2,885$; $p < 0,05$). 1-2 yıldır internet bankacılığı kullananların dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi, 5 yıldan daha fazla süredir dijital bankacılık kullananların etkisinden 1,950 birim daha yüksektir ($B = 1,950$; $p < 0,05$). 2-5 yıldır internet bankacılığı kullananların dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi, 5 yıldan daha fazla süredir dijital bankacılık kullananların etkisinden 18,746 birim daha yüksektir ($B = 18,746$; $p < 0,05$).

Özetle, şirketlerin katılım bankacılığı dijital sistemlerini kullanmaları esnasında şirketlerine finansal açıdan sağladıkları faydalar, şirketlerin dijital bankacılık kullanım süresinin düşük olması ile ilişkilidir. Dijital bankacılığı daha kısa süredir kullanan işletmeler katılım bankacılığı dijital sistemi ile şirketlerine finansal

açından daha fazla yarar sağlamaktadır.

Tablo 34

Dijital Bankacılık Kullanım Sıklığının, Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Üzerindeki Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,010	2,657	-	0,753	0,048*
Hafta birkaç kez	20,031	2,705	1,100	7,406	0,000*
Haftada bir kez	11,897	2,743	0,583	4,337	0,000*
Ayda birkaç kez	9,238	3,068	0,229	3,011	0,003*
Ayda bir kez	5,849	2,827	0,220	2,069	0,039*
Yılda birkaç kez	4,333	3,911	0,059	1,108	0,039*

R= 0,643; R²= 0,413; F₍₃₋₃₈₅₎ = 53,885; p<0,05

Tablo 34'e göre dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde bankacılık kullanım sıklığının istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür ($\beta_{\text{Haftada birkaç kez}} = 1,100$; $\beta_{\text{Haftada bir kez}} = 0,583$; $\beta_{\text{Ayda birkaç kez}} = 0,229$; $\beta_{\text{Ayda bir kez}} = 0,220$; $\beta_{\text{Yılda birkaç kez}} = 0,059$; $p < 0,05$). Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir. Dijital yeniliklerin şirkete katkısının % 41,30'unun dijital bankacılık kullanım sıklığına bağlı görülmektedir ($R^2 = 0,4130$). Kukla değişkenler incelendiğinde sabit sıklık kabul edilen her gün dijital bankacılık kullananların, dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi diğer dijital bankacılık kullanım sıklıklarından anlamlı daha düşüktür. Haftada birkaç kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 20,031 birim daha yüksektir ($B = 20,031$; $p < 0,05$). Haftada bir kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 11,897 birim daha yüksektir ($B = 11,897$; $p < 0,05$). Ayda birkaç kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 9,238 birim daha yüksektir ($B = 9,238$; $p < 0,05$). Ayda bir kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 5,849 birim daha yüksektir ($B = 5,849$; $p < 0,05$). Yılda birkaç kez dijital bankacılık kullananların dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi, her gün dijital bankacılık kullananların etkisinden 4,333 birim daha yüksektir ($B = 4,333$; $p < 0,05$).

Özetle, şirketlerin katılım bankacılığı dijital sistemlerini kullanmaları esnasında şirketlerine finansal açıdan sağladıkları faydalar, şirketlerin dijital

bankacılık kullanım sıklığının az olması ile ilişkilidir. Dijital bankacılığı orta sıklıkta kullanan işletmeler, katılım bankacılığı dijital sistemi ile şirketlerine finansal açıdan daha fazla yarar sağlamaktadır.

Tablo 35

Dijital Bankacılık Kullanmanın Öncelikli Sebebinin, Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Üzerindeki Etkisini Tespit Etmek İçin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,087	0,980	-	0,056	0,268
Zamandan tasarruf etmek	-7,017	2,098	-0,095	-3,344	0,888
Diğer sebepler	0,779	0,969	0,040	0,805	0,422

R= 0,834; R²= 0,695; F₍₃₋₃₈₅₎ = 292,751; p<0,05

Tablo 35'e göre dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür ($\beta_{\text{Zamandan tasarruf etmek}} = -0,095$; $\beta_{\text{Diğer}} = 0,040$; $p > 0,05$). Bu durumda H3 hipotezi reddedilmiştir. Dijital yeniliklerin finansal sonuçlarının % 69,50'sinin dijital bankacılık öncelikli kullanım sebebine bağlı görülmektedir ($R^2 = 69,50$). Ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kukla değişkenler incelendiğinde sabit neden olarak kabul edilen daha pratik ve kolay olması nedeniyle dijital bankacılık kullananlarının, dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörüne etkisi zamandan tasarruf etmek nedeniyle dijital bankacılık kullananlardan yüksek; diğer sebepler nedeniyle dijital bankacılık kullananlardan düşüktür. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Dolayısıyla dijital bankacılık öncelikli kullanım sebebi, dijital yeniliklerin finansal sonuçları faktörü üzerinde istatistiksel olarak bir belirleyici olmamaktadır.

Özetle, şirketlerin katılım bankacılığı dijital sistemlerini kullanmaları esnasında şirketlerine finansal açıdan sağladıkları faydalar, şirketlerin dijital bankacılığı kullanım amaçları ile ilişkili değildir.

Hipotezlerin özetleri Tablo 36’da sunulmuştur.

Tablo 36

Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotez	Durum
H1	Dijital bankacılık kullanım süresinin, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H2	Dijital bankacılık kullanım sıklığının, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H3	Dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Reddedildi
H4	Dijital bankacılık kullanım süresinin, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H5	Dijital bankacılık kullanım sıklığının, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H6	Dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Reddedildi

Bölüm 6

Sonuç ve Öneriler

Bankaların ürün ve hizmetlerini sunarken dijital olanakları kullanmaları, çağın en önemli avantajını elinde bulundurmakla eş değer kabul edilebilir. Nitekim diğer tüm sektörlerde aktif bir şekilde kullanılan dijital olanaklar, bankacılık sektöründe de çeşitli ürün ve hizmetlerin sunulmasında kullanılmaktadır. Dijitalleşme sürecini hız kesmeden devam ettiren bankalar, yeni ürün ve hizmetlerini piyasaya daha sürmeden başka banka tarafından uygulanmış haline tanık olmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme esasında bir yarış olarak görülmektedir. Aynı zamanda bankaların sektörel düzeyde birbirleriyle rekabet edebilme gücünü de ifade etmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme sürecinde geride kalan bankaların varlıklarını sürdürebilmesi olası bir durum olarak görünmemektedir. Dünyada bankacılık yaklaşımlarına göz atıldığında banka fiziksel anlamda ne kadar hizmet verebiliyorsa dijital anlamda da en fazla o kadar hizmet verebilir. Katılım Bankacılığı anlamında Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya, Endonezya ve İngiltere öne çıkan ülkeler arasında yer alır. Dijital yenilikleri kabullenme ve uygulama anlamında ise Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin önde olduğu söylenebilir.

Bankaların dijitalleşme sürecini takip etmekten fazlasını yapmak zorunda olmaları, dijitalleşmeyle ilgili detaylı bilgi sahibi olmalarını gerektirmektedir. Katılım Bankacılığı ve Standart Bankacılık arasında hizmet yönünden dijitalleşme çabalarında benzer özellikler gözlemlenirken, ürün yaklaşımı noktasında bazı ayrımlar yaşanmaktadır. İki bankacılık türü arasında masraf azaltımı, operasyonel verimlilik, olumlu müşteri deneyimi gibi ön plana çıkan özellikler dijitalleşme bağlamında ortak yönler olarak kabul edilebilir. Nitekim bankacılık sistemleri arasında görüldüğü üzere hizmetler noktasında benzer özellikler taşırken, ürün ve bankacılık anlayışı noktasında ise farklılıklar bulunabilir. Günümüzde dijital bankacılığın uygulanması anlamında bankacılık türlerinin farklı olmasının hizmetler noktasında ayrışmaya etki etmediği gözlemlenmektedir. Bu anlamda bankacılık konusuna odaklanan, dijitalleşme süreçlerine ilişkin veri toplayan ve müşteriler yönüyle bankaların dijital olanaklarının kullanım durumlarını araştıran çalışmalar önemli bir kaynak niteliği görmektedir. Bu araştırmada katılım bankalarında dijital yeniliklerin banka müşterilerinin

dijitalleşmeyi benimseme durumları üzerine etkisinin incelenmesi ve finansal sonuçları ele alınmıştır. Bu doğrultuda izlenen nicel yöntemde ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Katılım Bankalarında Dijital Farkındalık Ölçeği, Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği, Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği ile toplanan veriler analiz edilmiş ve bulgular bölümü oluşturulmuştur. Bu bölümde araştırmanın bulgularından hareketle ulaşılan sonuçlar verilmiş ve sonuçlara dayalı olarak öneriler sunulmuştur.

Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeğinin demografik değişkenlere göre puanlarında farklılık olup olmadığına bakıldığında cinsiyet değişkeninin herhangi bir farklılık oluşturmadığı sonucu elde edilmektedir. Yaş gruplarına göre bir karşılaştırma yapıldığında farklılaşma olmadığı belirlenmiş ancak ikili karşılaştırma yapıldığında 26-35 ile 46-55 ve 36-45 ile 46-55 arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 46-55 yaş grubu puanlarının 26-35 ve 36-45 yaş grubundan anlamlı yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 46-55 yaş aralığındaki katılımcılar 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcılara kıyasla katılım bankalarında dijital yeniliklerin şirkete etkisi olduğunu düşünmektedir. Katılım bankalarında dijital yeniliklerin şirkete etkisini değerlendirirken 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki grup konuya daha geniş bir perspektiften yaklaşmış olabilir. Dijitalleşme öncesi dönemle günümüz arasında kıyaslama yapabileceğinden, nispeten yüksek yaş gruplarında (46-55 yaş) dijital yenilikler daha çok önem kazanmaktadır. Ayrıca tüzel müşterilerde dijital bankacılık kullanımı ile ilgili yaş aralığı deneyimden ve kar odaklılığından dolayı yüksek yaş gruplarında daha çok benimseme gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle dijital yenilikleri tek faktör görmeyip şirket üzerinde başka faktörlerin de etkili olabileceğini düşünerek 46-55 yaş aralığındaki katılımcılara kıyasla ölçek maddelerine düşük düzeyde katılım sağlamış olabilir. Benzer şekilde eğitim durumu değişkeninde lise düzeyinde öğrenim düzeyine sahip olanların puanları lisans düzeyinde olanlardan anlamlı yüksek bulunmuştur. Bu bulguda da yaş değişkeninde olduğu gibi lise mezunlarının lisans mezunlarına göre tek faktör üzerinden değerlendirme yapmış olabileceği düşünülebilir. Buna ek olarak eğitim düzeyinde dijitalleşmeyi benimsemenin finansal sonuçlara etkisi açısından farklı algılamalara yol açmış olabileceği düşünülmektedir. Hane halkı gelir düzeyi değişkenine göre yapılan karşılaştırmalara bakıldığında hane geliri 20.000 TL ve üzeri olanların puanlarının hane geliri 4.250 TL ve altı olanlardan anlamlı yüksek bulunduğu sonuçlarına

ulaşılmaktadır. Bu sonuca göre geliri yüksek düzeyde olan katılımcılar düşük düzeyde geliri olan katılımcılara göre katılım bankalarında dijital yeniliklerin etkisi olduğuna daha fazla inanmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan tüzel müşterilerde artan maliyetler, geçim mücadelesi, işletmenin sürdürülebilirliği gibi temel sorunlara odaklandığından dijitalleşme arka planda yer alırken, gelir düzeyi yüksek olan müşterilerde düşük olanlara kıyasla benzeri sorunları yaşamadıklarından dijitalleşme ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu olan katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin sektörlerine göre yapılan karşılaştırmalara bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı fark olmadığı sonucu tespit edilmiş ancak ikili karşılaştırmalarda bazı gruplar arasında farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bağlı bulundukları işletmelerin büyüklüğüne göre farklılaşmaya bakıldığında da anlamlı bir farklılık elde edilememiş ancak ikili karşılaştırmalara göre KOBİ'lerin puanlarının ticari işletmelerden yüksek olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle KOBİ'ler dijital yeniliklerin şirket üzerinde etkili olma durumuna ticari işletmelerden daha fazla katılım sağlamışlardır. Bu çalışma kapsamına göre işletmelerin büyüklüğü baz alınarak KOBİ'lerde işletmenin fonksiyonları tek kişi tarafından yönetilirken, ticari işletmelerde ise işletme fonksiyonları departman halinde ele alınmaktadır. Bu nedenle her iki işletme tipinde de dijital yenilikler benimsense de ticari işletmelerde anket sadece finans departmanlarında uygulansa sonucun daha farklı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın demografik yapısı, ölçeklerin güvenilirliği ve yapı geçerliliği değerlendirilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumunun yanı sıra dijital bankacılık kullanma süresi beş yıldan uzun süre katılımcılar %71,98, dijital bankacılık kullanma sıklığı her gün katılımcılar %50,13, dijital bankacılık öncelikli kullanma sebebi daha pratik ve kolay olması katılımcılar %63,50 olarak tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük kısmı dijital bankacılığı kullanımı açısından araştırma modeline katkı sunmaktadır.

Bulgulara göre dijital bankacılık kullanım sıklığı ile Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği puanları arasında düşük düzey pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0.066$). Buna göre dijital kullanım sıklığı arttıkça dijital yeniliklerin şirkete etkisi yönünde düşük düzeyde de olsa bir artış söz konusu olmaktadır. Dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebi ve katılım bankalarında

dijital yeniliklerin şirkete etkisi ($r=-0.103$) ile finansal sonuçlar($r=-0.115$) ölçekleri arasında düşük düzeyde negatif ilişki olduğu yönünde sonuç bulunmuştur. Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Şirkete Etkisi Ölçeği puanları ile Katılım Bankalarında Dijital Yeniliklerin Finansal Sonuçları Ölçeği puanları arasında güçlü pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($r=0.754$). Buna göre katılım bankalarında dijital yeniliklerin şirkete etkisi arttıkça katılım bankalarında dijital yeniliklerin finansal sonuçları da olumlu yönde artmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesiyle ilgili bulgulara bakıldığında yapılan regresyon analizine göre dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde bankacılık kullanım süresinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu inceleme sırasında dijital yeniliklerin şirkete katkısının önemli oranda dijital bankacılık kullanım süresine bağlı olduğu anlaşılmıştır. Dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde bankacılık kullanım sıklığının istatistiksel olarak anlamlı etkisi belirlendiği için H2 hipotezi kabul edilmiş ve dijital yeniliklerin şirkete katkısının düşük oranda dijital bankacılık kullanım sıklığına bağlı olduğu anlaşılmıştır. Dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı yönünde ulaşılan sonuçtan dolayı H3 hipotezi reddedilmiştir. Dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde bankacılık kullanım süresinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunduğu için H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre dijital yeniliklerin finansal sonuçlarının önemli oranda dijital bankacılık kullanım süresine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde bankacılık kullanım sıklığının istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir. Dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı sonucuna ulaşıldığı için H6 hipotezi reddedilmiştir. Regresyon analizleri neticesinde araştırma modelinde yer alan dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerine etkisi ve finansal sonuçlar irdelenmiştir. Buna göre dijital yeniliklerin kullanım süresi arttıkça şirkete katkısı ve finansal sonuçlar bakımından önemli katkılar vermektedir. Örneğin 2-5 yıl ve 5 yıldan daha uzun zaman dijital bankacılık kullanan kullanıcılarının şirkete katkısı üzerine etkisi (Tablo 30) ve finansal sonuçlara (Tablo 33) yüksek düzeyde modeli açıklamaktadır. Tüzel müşterilerin dijital yenilikleri kullanım süreleri arttıkça ve yıllara göre daha çok deneyim kazandıkça şirkete ve finansallara katkısı olumlu yönde gözlemlenecektir.

Dijital yenilikleri kullanım sıklığı açısından ise haftada en az birkez veya birkaç kez kullanıldığında yine şirket (Tablo 31) ve finansal sonuçlara etkisi yüksek düzeyde yer aldığı gözlenmiştir.

Dijital bankacılık kullanma süresi katılımcıların büyük kısmı tarafından en az 3 yıldır kullanıyor. Bu nedenle katılımcıların dijital bankacılık deneyimleri araştırma modelinde ve ölçeklere anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Tablo 9’da ölçeklere ait KMO Barlett Testi değerleri “dijital yeniliklerin şirkete etkisi” ölçeği 0,964 ile en yüksek, “dijital yeniliklerin finansal sonuçlar” ölçeği 0,872 olarak önemli değere sahiptir. Yine her iki ölçekte açıklanan varyans değerleri (88,588 ve 82,996) büyük oranda açıklamaktadır. Ölçeklerin normallik testleri açısından sonuçlar anlamlıdır. Bu iki ölçeğin geçerliliği araştırmanın çıktısına katkı sağlamaktadır.

Araştırmada yer alan katılım bankalarında dijital yeniliklerin “şirkete etkisi” ölçeği ($\alpha=0,990$) 14 boyut ile “finansal sonuçlar” ($\alpha=0,959$) ölçeği 6 boyutta incelenmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olması, ele alınan dijital yeniliklerin katılım bankacılığı açısından akademik araştırmalarda farkındalık oluşturmaları beklenebilir.

Bankacılıkta dijital gelişmeler, müşterilerin dijitalleşmeyi benimsemeleri ve finansal sonuçlar üzerine etkisi incelenmiş; çalışmada kullanıcıların dijitalleşmeyi benimsemenin yanı sıra finansal sonuçların araştırılmasına ağırlık verilmiştir. Bu nedenle dijitalleşmeye bağlı değişimler katılım bankalarında müşteri deneyimleri ve finansal sonuçlar bakımından geliştirilebilir. Ayrıca dijitalleşme çabaları, bankacılık sisteminde yer alan diğer bankacılık türlerinin öncelikli ilgi alanı olabilir.

Bulgulardan hareketle araştırma sonuçlarını şu şekilde belirtmek mümkündür; Katılım bankalarında dijitalleşme benimsenmesi ve finansal sonuçları demografik değişkenlerden, eğitim durumuna, çalışılan sektörden işletme büyüklüğüne, dijital uygulamaları kullanma sıklığına göre değiştiği; sadece cinsiyet durumuna göre farklılaşma olmadığı gözlenmiştir.

Araştırma sonuçlarından hareketle sunulacak öneriler şu şekildedir; Dijital uygulamalara her geçen gün yeni ürünlerin katılıyor olması, dijitalleşmenin müşteriler tarafından benimsenmesi ve finansal sonuçlarının araştırılmasının süreklilik oluşturmaları gerektiğini düşündürmektedir. Bundan dolayı konuya yönelik araştırma

sayısının artırılması ve araştırmaların yeni ürünler üzerinden yürütölmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak dijitalleşme tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılıkta da önemli bir yerdedir. Yapılan araştırmalar, anketler, hipotezler neticesinde dijital gelişmeler, bunların benimsenmesi zamana bağlı olarak artmaktadır. Her ne kadar bu araştırma sonucu dijitalleşmenin öncelikli sonucu finansal sonuçlar olmasa da yapılan gelişmelerin birçoğu da finansal sonuçlara pozitif katkı sağlamakta ve tüzel müşteriler başta olmak üzere tüm kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar katılım bankacılığında finansal sonuçların etkisini ölçmede, dijitalleşmenin kullanıcı deneyimleri üzerindeki etkileri farklı yaklaşımlarla değerlendirilmelidir. Buna ek olarak dijitalleşmenin sadece kullanıcıya bağlı olmadığı, çalışanlar ve bankacılık sistemi gibi tüm bileşenleri de içeren finansal sonuçların etkisini kapsayan geniş bir perspektifin alt yapısı oluşturulabilir.

Araştırmanın hipotezlerine göre genel bir değerlendirme yapıldığında; dijital bankacılık kullanım süresinin, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkili olduğu; dijital bankacılık kullanım sıklığının, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi bulunduğu; dijital bankacılık kullanım süresinin, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisinin olduğu; dijital bankacılık kullanım sıklığının, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi bulunduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır. Buna karşın dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin şirkete katkısı üzerinde etkisi olmadığı; dijital bankacılık kullanmanın öncelikli sebebinin, dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisinin olmadığı da araştırma sonuçları arasında ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak şu öneriler sunulabilir:

- Dijital bankacılık kullanım süresinin dijital yeniliklerin şirkete katkısı yönüyle etkilediği sonucundan hareketle banka müşterilerinin dijital bankacılık kullanım sürelerini artırmaya yönelik dikkat çeken ürünler hazırlanabilir.
- Araştırma sonucuna göre dijital bankacılık uygulamalarının kullanım sıklığı, dijital yeniliklerin şirkete katkısını etkilemektedir. Dolayısıyla tüzel müşterilerde katılım bankasının dijital bankacılık uygulamalarının kullanılmasını artıran tedbirlere yönelmek gerekmektedir. Bu doğrultuda

banka müşterilerine dijital banka uygulamalarıyla ilgili geniş çapta bilgi verilmesi ve gerekiyorsa uygulamalı olarak bankacılık hizmetlerinin gösterilmesi gerekir.

- Dijital bankacılık kullanım süresinin ve sıklığının dijital yeniliklerin finansal sonuçları üzerinde etkisi ile ilgili sonuca dayanarak şirketlerin dijital bankacılık kullanım süresini ve sıklığını artırıcı inovasyonlara yönelmeleri önerilmektedir.
- Araştırmada ulaşılan sonuçların desteklenmesi ve daha fazla iç görü oluşturulması için alanda yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.
- Örneklem boyutunun genişletilmesi ve evreni temsil etme gücünün daha da artırılması sağlanabilir.
- Bundan sonraki araştırmalarda tüzel ve tüzel olmayan müşterilerin örneklem olarak seçildiği araştırmalar yürütülebilir. Bu şekilde tüzel kişiliği bulunan müşterilerin dijital bankacılık uygulamalarını benimseme düzeyi ile tüzel kişiliği olmayan bireysel müşterilerin dijital uygulamaları benimseme düzeyleri kıyaslanabilir.
- Çalışma boyutu tüm bankacılık sektörünü kapsayacak şekilde uygulanabilir, sektörler birbiri ile kıyaslanabilir, dijitalleşme indeksi hesaplanır ve bankacılık sektörü dijitalleşme performans kriterleri genişletilebilir.
- Araştırma modeline ek olarak değişkenler üzerinde farklı ölçek modelleri uygulanabilir. Dijitalleşmenin benimsenmesine yönelik farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Dijitalleşme öncesi ile sonrası finansal sonuçlar açısından tüzel veya bireysel müşteriler odaklı dönemler arası karşılaştırma yapılabilir.
- Bankacılık sektöründe dijitalleşmenin benimsenmesi tüzel veya bireysel müterilere yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkiler ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, T., & Weigand, H. (2017). The *impact of digital financial services on firm's performance: A literature review*. <https://arxiv.org/pdf/1705.10294.pdf> on adresinden 16 Ocak 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Abedifar, P., Molyneux, P., & Tarazi, A. (2013). Risk in Islamic banking. *Review of Finance* 17, 2035–2096.
- Afrouz, F. (2006). *Banks employees' perception toward implementation of e-banking in iran: a comparative study among governmental and private banks* (Ph.D thesis). Lulea University of Technology, İsveç.
- Ahmad, N. ve Sudin, H. (2010). Perceptions of mlaysian corporote customers towards ıslamic banking products & services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1-16.
- Akala, I. (2018). Comparing financial performances of conventional and participation banks: Case of Turkey (2005 - 2015). *International Journal of Inspiration & Resilience Economy*, 2(1), 11-17.
- Akgüç, Ö. (1989). *100 soruda türkiye'de bankacılık*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Aksoy, L. (2007). Türkiye bankacılık sektöründe çağrı merkezleri ve müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, Şubat Sayısı.
- Aksoy, T. (1998). *Çağdaş bankacılıktaki son eğilimler ve Türkiye'de uluslar üstü bankacılık*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Aksu, H. (2019). *Dijital dönüşüm yolculuk rehberi*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık.
- Aktepe, İ. E. (2010). *İslam hukuku çerçevesinde finansman ve bankacılık*. İstanbul: Bilge Yayınları.
- Aktepe, İ. E. (2013). *Sorularla katılım bankacılığı*. <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/tkbb-yayinlari-97> 16 Ocak 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Albaity, M. & Rahman, M. (2019). The intention to use ıslamic banking: an exploratory study to measure ıslamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14 No. 5, 988-1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05->

- Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. (2016). *Katılım Bankacılığı Sistemi Nedir?*. [https://www.albaraka.com.tr/pdf/Katilim_Bankaciligi_ Sistemi_Nedir_.pdf](https://www.albaraka.com.tr/pdf/Katilim_Bankaciligi_Sistemi_Nedir_.pdf). 10 Ocak 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Albayrak, A. ve Özsoy, M. Ş. (2019), Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı, Ş. Görmüş, A. Albayrak ve A. Yabancı (Ed.) Katılım bankacılığı ekosistemi: Paydaşlar. Kurumlar ve piyasalar. Ankara: TKBB Yayınları.
- Algaoud, L. M., & Lewis, M. K. (2007). Islamic critique of conventional financing. *The Handbook of Islamic Banking*, 38-48.
- Al-Hares, O. M., AbuGhazaleh, N. M., & El-Galfy, A. M. (2013). Financial performance and compliance with Basel III capital standards: Conventional vs. Islamic banks. *Journal of Applied Business Research*, 29(4), 1031-1048.
- Anaç, T. (2015). *Bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etmesini etkileyen faktörler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aras, O. N. ve Öztürk, M. (2011). Reel ekonomiye katkıları bakımından katılım bankalarının kullandığı fonların analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 172.
- Arner, D., Barberis, J. & Buckley, R. P. (2015). *The evolution of fintech: a new post-crisis paradigm?*. Hong Kong: University of New South Wales Law Research Series.
- Asutay, M. (2010). Islamic banking and finance and its role in the gcc-eu relationship: principles. *Developments and the Bridge Role of Islamic Finance*. 33-45.
- Ayhan, A. (2018). *Elektronik ticaret ve Türkiye'de online ödeme sistemleri üzerine bir sanal POS uygulaması* (Yayımlanmamış doktora tezi). KTO Karatay Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.

- Bafra, E. (2015). *Katılım bankacılığı uygulamasında İslami bankacılık sözleşmelerinin temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Battal, A. (1999). *Bankalarda karşılaştırmalı olarak hukuki yönden özel finans kurumları*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, Ankara.
- Bayındır, B. (2018). *Planlı davranış teorisi çerçevesinde kahve dükkanlarında kahve içme davranışının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bayındır, S. (2015). *Fıkhi ve iktisadi açıdan islami finans (para ve sermaye piyasaları)*. Süleymaniye Vakfı Yayınları – 2015, Yayın No.21, İmak Ofset Basım Yayın, İstanbul.,
- Bayraklı, M. (2022). *Dijital bankacılık hizmetlerinin bankaların finansal performansına etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Merrouche, O. (2013). Islamic vs. conventional banking: Business model, efficiency and stability. *Journal of Banking & Finance* 37, 433–447.
- Berger, A. N. (2003). The economic effects of technological progress: evidence from the banking industry. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 35(2), 141-176.
- Beybur, M. (2021). *Bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin banka müşterilerinin dijitalleşmeyi benimseme durumları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bidabad, B. (2019). Non-usury bank corporation NUBankCo): the solution to Islamic banking. *International Journal of Shari'ah and Corporate Governance Research*, 21), 53–66.
- Birch, D. (2014). *Identity is the new money (perspectives)*. London: London Publishing Partnership.
- Bodle, R. (2011). Regimes of sharing. *Information, Communication & Society*, 14(3), 320-337.
- Boumediene, A. (2011). *Basel III: Relevance for islamic banks*. Panthéon-Sorbonne

University, Paris, France.

Bourkhis, K. & Nabi, M. (2013). Islamic and conventional banks' soundness during the 2007–2008 financial crisis. *Review of Financial Economics* 22, 68–77.

Bozkurt Yüksel, A. E. (2015). Elektronik Para, sanal para, bitcoin ve linden doları'nahukuki bir bakış. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 173-220.

Buckley, R. P. & Webster, S. (2016). Fintech in developing countries: charting newcustomer journeys. *Journal of Financial Transformation*, (44), 151-159.

Buğan, M. F. (2015). *Katılım bankaları ile konvansiyonel bankaların etkinliklerinin vza ve malmquist tfv endeksi ile karşılaştırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Butler, T., & Hackney, R. (2015). Understanding digital eco-innovation in municipalities: an institutional perspective. *ECIS 2015*, Münster, Paper 21.

Büyüköztürk, Ş., Kilic, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Büyüktemiz, E. (2019). *Faizsiz finansal muhasebe standartlarının Türkiye finansal raporlama standartlarına uyumu ve farkları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Canbaz, M. (2018). *Katılım bankacılığı*. İstanbul: Beta Yayınları.

Carbo-Valverde S. (2017). The impact on digitalization on banking and financial stability. *Journal of Financial Management Markets and Institutions*, Vol 5 (1). Pp 133-140

Centeno, 613 C. (2004). Adoption of internet services in the acceding and candidate countries lessons 614 from the internet banking case. *Telematics and Informatics* 21, 293–315

Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2013). *İşletmelerde finansal yönetim* (13. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.

Chishti, S. & Barberis, J. (2016). *The fintech book: the financial technology handbook for investors. entrepreneurs and visionaries*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., & Fang, Y.H. (2009). Determinants of

- customer repurchase intention in online shopping, *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chong, B., & Liu, M. (2009). Islamic banking: Interest-free or interest-based? *Pacific-Basin Finance Journal* 17, 125–144.
- Coşkun, A. (2008). *Katılım bankalarının bankacılık sektöründeki yeri ve önemi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coşkun, Ö. (2012). *Bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının müşteriler üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Cziesla, T. (2014). *A literature review on digital transformation in the financial service industry*. BLED 2014 Proceedings.
- Çağlayan, B., ve Durmuş-Özdemir, E. (2018). Türk bankacılık sektöründe bireysel bankacılık uygulamalarının sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 202-217.
- Çalık Bildirici, E. (2016). *Geleneksel bankalar ile katılım bankalarının finansal performanslarının Basel III kriterleri açısından kıyaslanması (Yüksek Lisans Tezi)*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Çınar, N., Engindeniz, S., ve Çınar, G. (2021). Tüketicilerde organik gıda ürünü satın alma niyeti; aydın ili örneği . *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8 (1). 15-26 . DOI: 10.30803/adusobed.831579
- Çoban, Y. (2016). *Türkiye'de katılım bankacılığı ve finans sektöründeki yeri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Marmara Üniversitesi Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Araştırma Enstitüsü, İstanbul.
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 72–82.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35, No. 8, 982-1003.
- Dikkaya, M. ve Kutval, Y. (2014). *Katılım bankacılığı: Türkiye örneği*. Ankara: Savaş Yayınevi.

- Dunnewijk, T. and Hultén, S. (2007). A brief history of mobile communication in europe. *Telematics and Informatics*, 24(3), 164-179.
- Eğilmez, M. (2019). *Ekonominin temelleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eken, H. M. ve Öztürk, N. (2019). Finans teorisi kapsamında katılım bankacılığı ve yeniden yapılanma önerisi. *Finans. Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 46-62.
- El-Hawary, D., Grais, W. ve Iqbal, Z. (2004). *Regulating ıslamic financial institutions: the nature of the regulated* (Policy Research Working Paper No. 3227). Washington, DC: World Bank.
- Epstein, S. (2015). *Understanding digital banking*. www.finextra.com: https://www.finextra.com/626_blogposting/10390/understanding-digital-banking, 16 Ocak 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Erdem, M. ve Tatlı, H. (2020). *Teorik ve pratik bakımdan dünyada ve Türkiye’de İslami finans*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eskici, M. M. (2007). *Türkiye’de katılım bankacılığı uygulaması ve katılım bankalarının müşteri özellikleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R. L. (2016). *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Eyceyurt Batır, T. (2016). *Türkiye’de katılım bankaları ve konvansiyonel bankaların kârlılık belirleyicileri ve etkinlik yönünden karşılaştırılmaları* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Fathıma, L. R., & Damodaran, G. (2018). Issues and challenges of e-technology services in the modern commercial banks. *Iconic Research And Engineering Journals*, 25), 46-50
- Fintectime, (2019) 01.05.2019 tarihinde <http://fintechtime.com/tr/2018/07/acik-bankacilik-yeni-para-birimi-veri-mi/> adresinden elde edildi.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, addison-wesley publishing company <http://people.umass.edu/aizen/fanda1975.html> 02 Ocak 2022 tarihinde

edinilmiştir.

Gartner (2016). Digitalization, IT Glossary
<http://www.gartner.com/itglossary/digitalization/> 21 Ocak 2022 tarihinde
edinilmiştir.

Goldstein, I., Jiang, W., & Karolyi, G.A. (2019). To fintech and beyond. *The Review of Financial Studies*, 325, 1647-1661)

Graupner, E., Melcher, F., Demers, D. & Maedche, A. (2015). *Customers' intention to use digital services in retail banking - an information processing perspective*. ECIS 2015, Münster.

Gupta, S. K. & Bansal, A. (2018). Young customer's attitude towards digital banking with special reference to public and private bank in uttrakhand. *8M: The Journal of Indian Management & Strategy*, 23(4), 23-27.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2017). *Lisanslı depoculuk sisteminde ürün senedi*.
http://www.msmturkey.com/fileadmin/msme/upload/pdf/T.C._G%C3%BCmr%C3%BCk_ve_Ticaret_Bakanligi_Dursun_Coskuncelebi-Urun_Senedi_Karsiligi-Finansman_Programi.pdf, 12 Ocak 2022 tarihinde
edinilmiştir.

Hale, J. L., Householder, B. J. & Greene, K. L. (2002), The theory of reasoned action, In J. P. Dillard & M. Pfau (Ed.). *Developments in theory and practice*. (pp. 259-286). Persuasion Handbook.

Hanif, M. (2011). Differences and similarities in islamic and conventional banking. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 170-181.

Hassan, M. & Dridi, J. (2010) *the effects of the global crisis on islamic and conventional banks: a comparative study*. Washington, DC: IMF Working Paper No. WP/10/201.

Hawkins, J. & Mihaljek, D. (2001). *The banking industry in the emerging market economies: 631 competition. consolidation and systemic stability-an overview*. BIS

Hou, C. K. (2016). Understanding business intelligence system continuance intention: An empirical study of Taiwan's electronics industry. *Information Development*,

32(5), 1359-1371.

IFSB. 04/07/2020 tarihinde <https://www.ifs.org/published.php> adresinden erişildi.

Ismail, A. G. (2010). *The theory of islamic banking: look back to original idea*. Working Paper in Islamic Economics and Finance No. 1011. 1-5.

Kalaycı, İ., (2013). Katılım bankacılığı: mali kesimde nasıl bir seçenek?. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 51-74.

Kamali, M. H. (2000). *Islamic commercial law*. Cambridge: Islamic Texts Society.

Kansu, M. (2000). Telefon bankacılığı. *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, (10), 36-42.

Karabıyık, A. (2011). Alternatif ödeme aracı olarak: elektronik çek sistemi (e-çek). *Mufad Journal*, (38), 80-94.

Karaman, H. ve Bardakoğlu, A. (2000). *İlmihal-ı islam ve toplum*. İstanbul: Divantaş Yayınları.

Kaya, F. (2009). *Türkiye'de kredi kartı uygulaması*. *Türkiye Bankalar Birliği*, (263), 11.

Keser Berber, L. (2002). *İnternet üzerinden yapılan işlemlerde elektronik para ve dijital imza*. Ankara: Yetkin Yayınları.

Khan, F. (2010). How 'Islamic' is Islamic banking?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(3), 805-820.

Khediri, K. B., Charfeddine, L., & Youssef, S. B. (2015). Islamic versus conventional banks in the GCC countries: A comparative study using classification techniques. *Research in International Business and Finance*, 33, 75-98.

Köksal, O., Güler, M., ve Çetin, F. (2020). Tutum, norm ve niyetlerin sosyal ağ siteleri kullanımına etkisi. *Journal of Organizational Behavior Review*, 21, 1-11.

Köprü, M. F. (2015). Lisanslı depoculuk ve elektronik ürün senedi. *Vergide Gündem, Ekonomist*, 60.

Kurt, O.C. (2018). *Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi: İstanbul'da bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Kutval, Y. (2014). *Katılım bankacılığını gelişimi ve Türkiye örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Leong, K., & Sung, A. (2018). Fintech financial technology): what is it and how to use technologies to create business value in fintech way?. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 92, 74-78.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information and Management*, 39, 283–295.
- Martin, R. J., Usdan, S., Nelson, S., Umstattd, M. R., LaPlante, D., Perko, M., & Shaffer, H. (2010). Using the theory of planned behavior to predict gambling behavior. *Psychology of Addictive Behaviors*, 24(1), 89-97.
- Mathivanan, B., ve Kavitha, S. (2015). A study on consumer perception towards e-banking services of 1c1c1 bank. *International Journal of Innovative, Research and Development*, 4(12). 26-34.
- McKight, P.E., Najab, J. (2010). Kruskal-Wallis Testi, Wiley Online Library.
- Meenai, S. A. (1989) *The Islamic development bank: a case study of islamicco-operation*. Routledge.
- Mention, A. L. (2019). The future of fintech. *Research-Technology Management*, 624, 59-63.
- Mermoud, A. Y. (2011). *Finansal küreselleşme ışığında elektronik bankacılık ve riskler*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Mikhaylichenko, K. (2015). *Finansal hizmetlerin küreselleşmesine katkı açısından elektronik bankacılık* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Mrowiec, P., & Jurkiewicz, M. W. (2021). Selected characteristics of Islamic banking in context of real sphere development. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 11(1), 01-09.
- Mu Yibin. (2003). *The development and supervision of e- banking*. Shanghai. November 24-26 Norton.. London: Lloyd' of London Press Ltd.
- Muhamed, A. ve Azmi, O.M. (2012). Islamic-bank selection criteria in malaysia: an

- ahp approach. *Business Intelligence Journal*, 5(2), 271-281.
- Mücahitoglu, N. (2015). *Türkiye’de katılım bankalarının finansal kiralamadaki yeri, diğer beklentileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ouren, J., Singer, M., Stephenson, J., & Weinberg, A. L. (1998). Electronic bill payment and presentment: the options for banks are becoming clear. *The McKinsey Quartely*, (4), 98-106.
- Özcan, Z. Ö. (2007). *Türkiye’de elektronik bankacılık: internet bankacılığı üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Özsoy, İ. (1994). *Faiz ve problemleri*. İzmir: Nil Yayınları.
- Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013). Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: ampirik bir tetkik. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 187-206.
- Öztürk, A., ve Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin anneler gününde hediye satın alma davranışlarının sebepli davranış teorisi bağlamında incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 76, 37-56.
- Öztürk, N. (2011). *Para banka kredi*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Paldi, C. (2014). Understanding riba and gharar in Islamic finance. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 35-42.
- Parasız, İ. (2011). *Türkiye’de ve dünya’da bankacılık*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Pardhi, S. B., Shirbhate, P. V., Pund, P. B., & Kakani, V. S. (2018). Electronic cash payment system. *International Journal of Electronics, Communication and Soft Computing Science & Engineering (IJECSCE)*, 143-146.
- Paul, O. C., & Osmond, O. N. (2016). The principles of Islamic banking and the Nigerian business environment. *International Journal of Business and Law Research*, 41, 46–56.
- Pehlivan, P. (2016). Türkiye’de katılım bankacılığı ve bankacılık sektöründeki önemi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (31), 296-324.
- Resmi Gazete (2005). *5411 Sayılı Bankacılık Kanunu*. Tarihli Sayı: 25983, Tarih: 01 Kasım 2005 <https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik>

Kanunu/15405411 sayili bankacilik kanunu.pdf. 16 Ocak 2022 tarihinde edinilmiştir.

Resmi Gazete (2011). *Elektronik ürün senedi yönetmeliği* Sayı: 28110, Yayın Tarihi: 12.11.2011 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111112-12.htm>, 05 Ocak 2022 tarihinde edinilmiştir.

Robinson, R., & Doverspike, D. (2006). Factors predicting the choice of an online versus a traditional course. *Computers in Teaching*, 33(1), 64-68.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 609.

Sağlam, M. (2021). İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 395-420.

Schaik, D. V. (2001). Islamic banking. *The Arab Bank REVIEW*, 3(1), 45-52.

Sezgin, S., Tosun, P., ve Börekçi, E. (2019). Finansal hizmetlerde kurumsal marka imajı ve marka güveninin bankacılık hizmeti alma niyetine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 303-329

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.

Singh, S. & Srivastava, R.K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India, *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.

Skinner, C. (2016). *Valuweb: how fintech firms are using mobile and blockchain technologies to create the internet of value*. Singapur: Marshall Cavendish.

Srivastava, R. K., Singh, S. & Srivastava, V. (2013). The role of trust and technology acceptance model on customer acceptance of mobile banking: an integrated model to improve mobile banking in banking sector-a conceptual paper. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 4(1), 31-43.

- Subhashree, K., & Harshitha, S. (2020). Technology advancement and fraud's in banking. *RIMS Journal of Management*, 42, 1-6.
- Sümer, G. ve Onan, F. (2016). Dünya’da faizsiz bankacılığın doğuşu, Türkiye’deki katılım bankacılığının gelişimi süreci ve konvansiyonel bankacılıktan farkları. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 296-308.
- Şahin, B. Ş. ve Cantürk, B. C. (2020). Türkiye’deki hukuki altyapı ve ödeme hizmetleri yönergesi 2 bağlamında apı teknolojisi ve açık bankacılık. *Maliye ve Finans Yazıları*, (114), 149-148.
- Şeker, M. (2011). Elektronik ödeme sistemleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 55-73.
- Şen, S. (2011). *Türk bankacılık sistemi içerisinde katılım bankacılığının yapısal analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, H., Atabey, A. Ö., ve Ateş, N. B. (2019). Türkiye’nin 2023 hedefleri doğrultusunda katılım bankacılığı. II. Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim, Ekonomi ve Siyaset Kongresi (ss. 71-83), Kahramanmaraş.
- Takasbank (2017). *Elektronik ürün senetleri* <https://www.takasbank.com.tr/tr/Sayfalar/ELUS-.aspx> , 05 Ocak 2022 tarihinde edinilmiştir.
- TBB, (1998). 40. Yılında tbb ve Türk bankacılık sistemi 1958-97, İstanbul TBB Yayınları.
- Tekin, Z. (2020). Katılım bankacılığında inovatif ve dijital çözümler: Türkiye için bir model önerisi. *Turkish Studies - Economy*, 153, 1625-1638.
- Tenekeci, M. (2017). *Katılım bankacılığının finansal istikrara etkisi: türkiye örneği*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tiwari, R. & Buse, S. (2007). *The mobile commerce prospects: a strategic analysis of opportunities in the banking sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- TKBB, (2017). *Katılım bankaları 2017*. İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Yayınları.

- TKKB (2022). <https://tkbb.org.tr/veri/istatistikler> 05 Ocak 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Tunç, H. (2016). *Katılım bankacılığı felsefesi. Teorisi ve Türkiye uygulaması*. İstanbul: Nesil Yayınevi, 11. Baskı, İstanbul.
- Uçar, M. (1993). *Türkiye'de ve dünyada faizsiz bankacılık ve hesap sistemleri*. İstanbul: Fey Vakfı.
- Uludağ, S. (1998). *İslam 'da faiz meselesine yeni bir bakış*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Ulusoy, A. ve Demirel, S. (2022). Türk bankacılık sisteminde dijitalleşme-kârlılık etkileşimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40(1), 184-200.
- Ustaoğlu, D. (2014). *Türkiye'de katılım bankacılığı sektöründeki yeri ve önemi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ustaoğlu, M. (2014). Alternatif faizsiz sigortacılık uygulamaları ve gelir seviyesine göre kamu bilincinin değerlendirilmesi: ampirik analiz. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 109-130.
- Varsak, S. (2017). Participation banking in turkey and its effects on the turkish financial system. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 104-109
- Veit, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Kundisch, D., Leimeister, J. M., Loos, P., & Spann, M. (2014). Geschäftsmodelle: Eine forschungsagenda für die wirtschaftsinformatik. *Wirtschaftsinformatik*, 56(1), 55–64.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vurucu, M. ve Arı, M. U. (2015). *Güncel gelişmeler ışığında bankacılık ürün ve hizmetleri: bireysel-özel-yatırım-kobi-ticari-kurumsal bankacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Warde, A. (2000). *Eating out: social differentiation. consumption. and pleasure. cambridge*. New York: Cambridge University Press.
- Yanpar, A. (2015). *İslami finans: ilkeler. Araçlar ve kurumlar*. İstanbul: Scala Yayıncılık.

- Yıldırım, H. (2006). *Bankalarda operasyonel risk yönetimi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, H. (2016). https://tkbb.org.tr/Documents/tkbb-yayinlari-97/TKBB_2017_TR-Final.pdf 8 Mart 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Yılmaz, O. N. (2018). Katılım bankacılığı krizlere karşı neden dayanıklıdır? *Katılım Finans Dergisi*, 5, 46-47.
- Yılmaz, D. (2011) *managing liquidity in the ıslamic financial services industry. Bıı central bankers' speeches*. Bank for International Settlements.
- Yurtoğlu, B.İ. (2015). *Ürün senedinin tarım sektörünün finansmanındaki rolü*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016). Türkiye’de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 93-120.
- Zachariadis, M. ve Özcan, P. (2017). *The apı economy and digital transformation in financial services: the case of open banking*. London: Swift Institute.
- Zaim, S. (2005). İslam kalkınma bankasının dünü, bugünü ve geleceğı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 1022.
- Zerenler, M., Bilge, F. A. ve Özilhan, D. (2007). The impact of using information technologies on crisis management success in small and medium sized enterprises. *The Business Review*, 8(1), 332-339.
- Zhang, T., Lu, C. & Kizildag, M. (2018). Banking on-the-go: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279-295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>.