

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKALARI
FAALİYETLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ VE
BİLGİ DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET GÜL

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKALARI
FAALİYETLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ VE
BİLGİ DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET GÜL

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tezin Adı: Müşterilerin Katılım Bankaları Faaliyetlerine Yönelik Görüşleri ve Bilgi
Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma
Öğrencinin Adı Soyadı: Mehmet GÜL
Tez Savunma Tarihi: 15.07.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal
Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

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

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

Ek Danışman
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

**THE REPUBLIC OF TURKEY
BAHCESEHIR UNIVERSITY**

**SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE PROGRAM**

Name of the thesis: A Research on the Knowledge Level and Opinion of Customers towards Participation Banks' Activities

Name/Last Name of the Student: Mehmet GÜL

Date of the Defense of Thesis: 15.07.2019

The thesis has been approved by the Graduate School of Social Science.

Title, Name and LAST NAME
Graduate School Director
Signature

I certify that this thesis meets all the requirements as a thesis for the degree of Master of Arts.

Title, Name and LAST NAME
Program Coordinator
Signature

This is to certify that we have read this thesis and we find it fully adequate in scope, quality and content, as a thesis for the degree of Master of Arts.

Examining Comittee Members

Signature

Thesis Supervisor

Assoc. Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

Thesis Co-supervisor

Title Name and SURNAME

Member

Title Name and SURNAME

Member

Title Name and SURNAME

ÖZET

MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKALARI FAALİYETLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ VE BİLGİ DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Gül

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Temmuz 2019, 129 Sayfa

Ülkemizde faizsiz bankacılık uygulamaları ilk olarak özel finans kurumları adıyla 1985 yılında faaliyete başlamıştır. Katılım bankacılığı ismini aldığı 2005 yılına kadar genel anlamda hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmasa da gerekli yasal düzenlemeler ve denetim boşluklarının giderilmiş olması bakımlarından diğer bankalara alternatif olma yönünde ciddi adımlar atılmıştır. Ancak günümüzde bu kurumların daha etkili ve verimli bir şekilde varlık gösterebilmeleri için toplumu bu kurumlar hakkında daha iyi tanıtmak ve bilgilendirmek gerekmektedir.

Türkiye’deki katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin niçin tercih edildiğine dair yapılan akademik çalışmaların sayısı oldukça çoktur. Ancak, müşterilerin katılım bankacılığı tercih nedenleri üzerine araştırma yapılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada kamu kaynaklı ve özel sermayeli katılım bankalarının tercih nedenlerinin, hizmet kalitesi, faaliyetleri gibi faktörler içerisinde dağılımı incelenerek belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma, amacı ile paralel olarak, müşterilerin katılım bankacılığı tercih nedenleri üzerinde çalışılması gereken bir kavramdır. Bu davranışa etki eden etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketiciyi müşterilerin katılım bankacılığı tercihlerine neden olan etmenlerin ortaya konulması adına büyük bir önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılım sağlayan 383 katılımcının sorulara verdikleri cevaplar ışığında sağlanan verilerin istatistik paket programı olan SPSS 23.0 yardımıyla analizi yapılmıştır. Gerek katılımcıların demografik özellikleri gerekse müşterilerin katılım bankacılığı tercih nedenlerine ilişkin frekans tabloları oluşturulmuş ve genel eğilim tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya ait yirmi farklı hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotez testlerinin sonuçlarına ulaşabilmek için iki seçeneğe sahip bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını analiz edebilmemize yardımcı olan bağımsız tek taraflı t-testi uygulanmıştır. İki'den fazla seçeneğe sahip bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını analiz edebilmemize yardımcı olan ANOVA uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar; Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilmiyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum diyenlere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha az katılmaktadır. Eğitim düzeyine göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dini vecibelerini tamamıyla yerine getirenler cevap vermek istemiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Katılım bankacılığı, kamu kaynaklı katılım bankacılığı, özel sermayeli katılım bankacılığı, bilgi düzeyi.



ABSTRACT

A RESEARCH ON THE KNOWLEDGE LEVEL AND OPINION OF CUSTOMERS TOWARDS PARTICIPATION BANKS' ACTIVITIES

Mehmet Gül

Business Administration Program

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

July 2019, 129 Page

Interest-free banking applications in our country first started to operate in 1985 under the name of private financial institutions. Although there is not much information about the participation banking in 2005, it has taken serious steps towards being an alternative to other banks in terms of eliminating the necessary legal regulations and audit gaps. However, in order for these institutions to exist more effectively and efficiently, it is necessary to introduce and inform the society better about these institutions.

Why is the number of academic studies that preferred products and services of participation banks in Turkey is quite a lot. However, no research has been conducted on the reasons for participation banking preference. Therefore, in this study, it is aimed to determine the reasons of preference of participation banks in terms of service quality and activities by examining their distribution.

In the research, it is a concept that should be studied on a research on the reasons for participation banking preference. Factors affecting this behavior were tried to be determined. It is of great importance in terms of revealing the factors that make consumers prefer participation banks.

383 participants who participated in the study were analyzed with the help of SPSS 23.0, the statistical package program. Frekans tables related to the demographic characteristics of the participants as well as the reasons for preferring participation banks were created and the general trend was tried to be determined. Twenty different hypotheses related to the study were developed. In order to reach the results of these hypothesis tests, independent unilateral t-test was used to analyze whether there is a significant difference between two independent variables and one dependent variable. ANOVA, which helps us to analyze whether there is a significant difference between an independent variable with more than two options and a dependent variable, was applied.

The results obtained from the research; those who say that they do not know the principles and functioning of participation banking are less likely to participate in the ideas regarding the activities of participation banks than those who say that they partially know the principles and functioning of participation banking. According to the

level of education, there is no significant difference in terms of the level of knowledge of participants about the process of participation banking. The level of knowledge about the functioning of participation banking is higher than those who fulfill their religious obligations completely and do not want to respond.

Keywords: Participation banking, public sector participation banking, private participation banking, level of knowledge.



İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	xi
ŞEKİLLER	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL TEMELLER.....	4
2.1 KATILIM BANKACILIĞI TANIMI VE TARİHİ	4
2.2 KATILIM BANKASI KAVRAMI	4
2.3 KATILIM BANKASI TANIMI	6
2.3.1 Kâr Payı ve Faiz arasındaki Farklar	8
2.3.1.1 Kâr payı	8
2.3.1.2 Faiz	8
2.4 KATILIM BANKALARININ GENEL ÖZELLİKLERİ.....	9
2.5 KATILIM BANKALARININ AMAÇLARI	10
2.6 KATILIM BANKALARI MEVZUATI	11
2.7 KATILIM BANKACILIĞI'NIN ORTAYA ÇIKIŞ SEBEPLERİ	11
2.7.1 Dini Nedenler	12
2.7.2 Ekonomik Nedenler	12
2.7.3 Sosyal Nedenler.....	13
2.8 DÜNYA' DA KATILIM BANKACILIĞI UYGULAMALARI	13
2.8.1 Orta Doğu ve Afrika Ülkeleri.....	18
2.8.2 Batılı Ülkeler	18
2.9 TÜRKİYE'DE KATILIM BANKACILIĞININ GELİŞİMİ.....	19
2.9.1 Katılım Bankacılığın Tarih İçerisindeki Gelişimi	22
2.10 KATILIM BANKALARININ FAALİYETLERİ	23
2.10.1 Fon Toplama Faaliyetleri.....	24
2.10.1.1 Katılım Hesapları.....	24
2.10.1.2 Özel Cari Hesaplar	24
2.10.2 Fon Kullandırma Yöntemleri	25
2.10.2.1 Murabaha (Kurumsal Finansman Desteği).....	27
2.10.2.2 Mudaraba (Emek - Sermaye Ortaklığı)	27
2.10.2.3 Muşaraka (Sermaye –Sermaye ortaklığı).....	28

2.10.2.4 İcara (Kira Finansmanı)	29
2.10.2.5 Seleml (İleriye Dönük Satın Alma).....	29
2.10.2.6 İstisna (Siparişe Dayalı Satın Alma)	30
2.10.2.7 Teverruk (uluslararası murabaha)	31
2.10.2.8 Sukuk (finansal sertifika).....	31
2.10.2.9 Karz-ı Hasen (Faizsiz Ödünç)	32
2.11 KATILIM BANKALARININ DİĞER FAALİYETLERİ	32
2.12 DÜNYA'DAKİ KATILIM BANKALARININ EKONOMİLERİNE KATKILARI	33
2.13 KATILIM BANKALARININ MALİ SİSTEM İÇİNDEKİ YERİ.....	37
2.14 KATILIM BANKALARININ TÜRK EKONOMİSİNE KATKILARI	38
2.15 KATILIM BANKALARININ SORUNLARI	39
2.16 KAMU KAYNAKLI KATILIM BANKALARI İLE ÖZEL SERMAYELİ KATILIM BANKALARININ FARKLILIKLAR.....	39
2.17 KATILIM BANKACILIĞI TERCİH SEBEPLERİ İLGİLİ AKADEMİK ÇALIŞMALAR	42
2.17.1 Türkiye' de Yapılmış Akademik Çalışmalar	43
2.17.2 Yurt Dışında Yapılmış Akademik Çalışmalar	44
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ TERCİHİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	48
3.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	48
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI MODELLERİ.....	49
3.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ	52
3.3.1.Problemi Tanımlama.....	53
3.3.2. Bilgi arama ve alternatiflerin belirlenmesi	53
3.3.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi.....	55
3.3.4. Satın Alma Kararı (Değerlendirme Sürecinin Sonucu).....	57
3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	57
3.3.5.1. Satın Alma Sonrası Memnuniyet	58
3.3.5.2. Satın Alma Sonrası İşlemler	58
3.3.5.3. Satın Alma Sonrası Kullanım ve İmha	59

3.4 TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.	59
3.4.1. Psikolojik Faktörler	60
3.4.1.1. Algılanan Fiyat (Maliyet)	61
3.4.1.2. Algılanan Kalite	61
3.4.1.3. Algılanan Değer	62
3.4.1.4. Algılanan Risk.....	62
3.4.2. Sosyal Faktörler	62
3.4.3. Kültürel Faktörler	62
3.4.3.1. Alt Kültürler.....	63
3.4.4. Ekonomik Faktörler	64
3.4.5. Kişisel Faktörler	64
4. MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKALARI FAALİYETLERİNE YÖNELİK	
 GÖRÜŞLERİ VE BİLGİ DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR	
 ARAŞTIRMA	65
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	65
4.2 KAPSAM VE SINIRLILIK	66
4.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	66
4.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
4.4.1 Evren ve Örneklem.....	68
4.4.2 Veri Toplama Aracı.....	70
4.4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	70
4.4.4 Verilerin Analizi	71
4.5 ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE	
 DEĞERLENDİRİLMESİ	71
4.5.1 Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine	
İlişkin Bilgiler	72
4.5.1.1 Yaş seviyesi	72
4.5.1.2 Cinsiyet dağılımı	72
4.5.1.3 Medeni Durum	73
4.5.1.4 Eğitim seviyesi.....	73
4.5.1.5 Gelir Seviyesi.....	73
4.5.1.6 Katılım Bankalarının Müşterisi Olma Durumu	74

4.5.1.7 Kullanılan bankacılık hizmetlerine göre dağılım	74
4.5.1.8 Çalışma şekline göre dağılım	75
4.5.1.9 Dini inanç.....	75
4.5.1.10 Dini vecibelerini yerine getirme durumu	76
4.5.1.11 Katılım bankalarının müşteri beklentilerini karşılama durumu	76
4.5.1.12 Kamu kaynaklı veya özel sermayeli katılım bankacılığı kullanma durumu	77
4.6 DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ	77
4.7 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZ TESTLERİ SONUÇLARI.....	79
5. BULGULAR	105
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA	115
EKLER.....	124
EK A. Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma	124
ÖZGEÇMİŞ.....	129

TABLÖLAR

Tablo 4.1: %95 Güven düzeyinde farklı ana kütle büyüklükleri için örnek hacimleri ..	69
Tablo 4.2: Yaş frekans tablosu	72
Tablo 4.3: Cinsiyet frekans tablosu.....	72
Tablo 4.4: Medeni durum frekans tablosu	73
Tablo 4.5: Eğitim durumu frekans tablosu.....	73
Tablo 4.6: Gelir seviyesi frekans tablosu	74
Tablo 4.7: Katılım bankacılığı kullanma frekans tablosu	74
Tablo 4.8: Kullanılan bankacılık hizmet türü frekans tablosu	75
Tablo 4.9: Çalışma Şekli Frekans Tablosu	75
Tablo 4.10: Dini inanç frekans tablosu	76
Tablo 4.11: Dini vecibelerini yerine getirme frekans tablosu.....	76
Tablo 4.12: Katılım bankalarının müşteri beklentilerine cevap verme frekans tablosu.	76
Tablo 4.13: Hangi katılım bankacılığını kullanıyorsunuz frekans tablosu	77
Tablo 4.14: Katılım bankalarının faaliyetlerine yönelik ölçeğin kmo ve bartlett testi tablosu.....	78
Tablo 4.15: Katılım bankalarının faaliyetlerine yönelik ölçeğin cronbach's alpha değeri	78
Tablo 4.16: Katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi ölçeğinin kmo ve bartlett testi tablosu.....	79
Tablo 4.17: Katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi ölçeğinin cronbach's alpha değeri	79
Tablo 4.18: H_1 için bağımsız gruplar T- Testi tablosu.....	80
Tablo 4.19: H_1 için soruların grup istatistikleri tablosu	81
Tablo 4.20: H_2 için ANOVA tablosu	82
Tablo 4.21: H_2 için Games-Howell testi sonuçları tablosu.....	82
Tablo 4.22: H_2 için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu	83
Tablo 4.23: H_3 için bağımsız gruplar T- Testi tablosu.....	84
Tablo 4.24: H_3 için ögelerin grup istatistikleri tablosu	85
Tablo 4.25: H_4 için ANOVA tablosu	85

Tablo 4.26: H_5 için ANOVA tablosu	86
Tablo 4.27: H_6 için ANOVA tablosu	86
Tablo 4.28: H_6 için Games-Howell testi sonuçları tablosu	87
Tablo 4.29: H_6 için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu	87
Tablo 4.30: H_7 için ANOVA tablosu	88
Tablo 4.31: H_8 için ANOVA tablosu	89
Tablo 4.32: H_8 için Games-Howell testi sonuçları tablosu	89
Tablo 4.33: H_8 için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu	89
Tablo 4.34: H_9 için ANOVA tablosu	90
Tablo 4.35: H_{10} için öğelerin grup istatistikleri tablosu	91
Tablo 4.36: H_{10} için öğelerin grup istatistikleri tablosu	92
Tablo 4.37: H_{11} için ANOVA tablosu	93
Tablo 4.38: H_{11} için Games-Howell testi sonuçları tablosu	93
Tablo 4.39: H_{11} için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu	94
Tablo 4.40: H_{12} için öğelerin grup istatistikleri tablosu	95
Tablo 4.41: H_{12} için öğelerin grup istatistikleri tablosu	96
Tablo 4.42: H_{13} için ANOVA tablosu	97
Tablo 4.43: H_{13} için Games-Howell testi sonuçları tablosu	97
Tablo 4.44: H_{13} için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu	98
Tablo 4.45: H_{14} için ANOVA tablosu	99
Tablo 4.46: H_{15} için ANOVA tablosu	99
Tablo 4.47: H_{15} için Games-Howell testi sonuçları tablosu	100
Tablo 4.48: H_{15} için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu	100
Tablo 4.49: H_{16} için ANOVA tablosu	101
Tablo 4.50: H_{17} için ANOVA tablosu	102
Tablo 4.51: H_{17} için Games-Howell testi sonuçları tablosu	102
Tablo 4.52: H_{17} için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu	102
Tablo 4.53: H_{18} için ANOVA tablosu	103
Tablo 4.54: H_{18} için Games-Howell testi sonuçları tablosu	103
Tablo 4.55: H_{18} için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu	104

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Dünya’da Faizsiz Banka Sayısı	16
Şekil 2.2: Faizsiz Bankacılık Aktif Büyüklük Hacminde Ülkelerin Payları	17



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABG	: Albaraka Bankacılık Grubu
ANOVA	: Varyans Analizi
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BSMV	: Banka Sigorta Muamele Vergisi
DEA	: Data Envelopment Analysis
DIB	: Dubai Islamic Bank
EURO	: Avrupa Birliğine üye ülkelerin ortak para birimi
IDB	: Islamic Development Bank
IFSB	: Islamic Financial Services Board
IMF	: International Monetary Fund
KDV	: Katma Değer Vergisi
KKDF	: Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu
KMO	: KaiserMeyer-Olkin
LME	: Londra Metal Borsası
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
NCB	: National Commercial Bank
ÖFK	: Özel Finans Kurumları
ROA	: Aktif Kârlılık
ROE	: Öz Sermaye Kârlılığı
ROFA	: Duran Varlıkların Getiri Oranı
SPI	: Special Purpose Institution
TKB	: Türkiye Kalkınma Bankası
TKBB	: Türkiye Kamu Bankaları Birliği
TL	: Türk Lirası
USD	: Amerikan Doları

1. GİRİŞ

Bankacılık faaliyetleri esasen tarih öncesi dönemlere kadar dayandığı bilinen bir durumdur. Tarihte bilinen ilk faizsiz bankacılık örneği M.Ö. 2000 den önceki tarihte Babil’de Hammurabi’nin hüküm sürdüğü zamanlarda görülmüştür. Hammurabi M.Ö. 2123-2081 yılları arasında yaşamış, bazı etkili ve meşhur kanunlar hazırlamış bunlar arasında da faizi yasakladığı maddeler olduğu görülmüştür. Bunun yanında geçmiş zaman tarihinde çoğu kez faiz işlemlerinin yasaklanması ve topluluklar içinde ahlaki ve etik değerler ile dini kuralların, olumlu karşılanmaması olgusu mevzu bahistir. Bu gelişme neticesinde de bankacılık faaliyetleri açısından yeni bir olgunun da ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Yine geçmiş zaman içerisinde bankacılık ve de faizsiz bankacılık işlemleri uygulanmaya ve çeşitli faaliyet alanlarıyla var olmaya devam etmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde, artık tüm bankacılık faaliyetleri ile birlikte faizsiz bankacılık faaliyetleri de gelişim göstererek günümüzdeki halini almıştır. Faizsiz bankacılığın modern çağdaki ilk kuruluş örneği ise 1963’te Mısır’da hizmete açılan banka ile başlamış ve daha sonra 70’li yıllarda kuruluşu ve faaliyet yapısı değişim göstererek artmaya devam ederek böylece dünyaya yayılmasıyla faizsiz bankacılığın öncüsü olmuştur. Beraberinde 1971’te Mısır’daki Nasır Sosyal Bankası ile 1974’te Suudi Arabistan’da İslam Kalkınma Bankası kurularak faizsiz bankacılığın ilk örnekleri olmuşlardır (Gülşen, 2010).

Klasik bankacılık faaliyetlerinde yatırım yapılan mevduata ait faiz oranı önceden belirtilmiş ve faiz karşılığında alınan mevduatın değerlendirilmesi amacı ile bir başka ihtiyaç sahiplerine faiz karşılığı ödünç olarak verilmesi mevzu bahis olduğundan, faiz tercihinden önce varlığı elinde tutan kişinin, mevduatının son işleminin gerçekleştiği kar veya zarar olarak sonucuna katlanmasını öngören bankacılığı anlatmak için, ayrıca işleyen sistemde faizin olmadığını anlatmak maksadıyla, tüm faaliyetin adına “Faizsiz Bankacılık” denilmiştir. Bu olgu, açıkça görüleceği üzere, akla ilk çağrışımı olumsuz olarak gelmekte ve içeriğinde anlatılmak istenen ne olmalıdan çok neyin olmaması gerektiğini açıklamaktadır. Sonuç olarak faizin karşılık ve alternatifi faizin olmamasından ziyade, mevduattan elde edilecek olan kârdır (Gülşen, 2010).

Katılım bankaları aslında işlemlerinde faizle ilgili durumlar içermeyen çoğu bankacılık hizmetlerini yapabildiklerinden dolayı geleneksel bankaların alternatifi bir konumdadırlar. Aslında geleneksel bankaların faizle ilgili olan işlemlerini ve faaliyetlerini katılım bankaları yapamadıkları için her iki banka türü birbirleri ile örtüşen t ve finans sektörüne farklılık ve derinlik katan kuruluşlar olarak varlıklarını sürdürmektedirler (Özulucan ve Deran, 2009: 86).

Faizsiz bankacılık sistemi ekonomi ve finans sistemine çeşitli açılardan katkısı ve etkileşimi vardır. Finansal sisteme dahil olmamış çeşitli mevduat ve fonların sisteme aktararak, fon maliklerine getiri sağlaması, kişiler arası gelir farklılıklarının bir bakıma azaltması faktörü, reel sektöre aktif fon aktarımı sağlayarak ekonominin gelişmesine olan katkıları faizsiz bankacılık sisteminin etkileri olarak söylenebilir. Ayrıca kayıt dışı gözüken ekonomik faaliyetlerin sistem aracılığı ile kayıt altına alınması, firma ve şahısların Kurumlar Vergisi, KDV, KKDF ve BSMV yatırarak devlete olan yardımları, piyasadaki firmaların fon ihtiyacının karşılaması nedeniyle istihdamın devamlılığına sosyo-kültürel alanlarına olan destekleri de sayılabilmektedir (Ece, 2011: 4).

Katılım Bankacılığı 1970’li yıllarda İslam ülkelerinde gerçekleşmiş petrol krizi ve petrol fiyatlarında kesin artıştan dolayı varlığı petrole dayanan İslam ülkelerinde fonlarının faizsiz sistemlere aktarılması ihtiyacını oluşturmuştur. Bu bağlamda, bankacılık sistemi islami coğrafyalarda da aktifleşmiş ancak faizin haram ve yasak durumdan dolayı bu ülkelerde beklenen gelişmeyi gösterememiştir. Dolayısıyla batılı ülkelerde sermaye ve fonlama limitleri hızlı bir şekilde artarken islami coğrafyalarda toplumun elindeki sermaye kullanıma giremeyecek durumda kalmıştır. Bu durum neticesinde katılım bankacılık sektörünün önemi ve değeri hızlı bir şekilde artarak gelişmiştir. Ayrıca bazı uluslararası faiz sistemiyle çalışan bankalar (örn. Citibank, HSBC) mevcut fonları kullandıkları kendi sistemlerine dahil etmek amacıyla katılım bankacılık hizmeti vermeye başlamışlardır. Literatürde katılım bankacılığı ile ilgili son 10 yıldır yürütülmekte olan çalışmalar genellikle iki konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki, Katılım bankacılığı ve faaliyetlerine yönelik müşterilerin algıları üzerinedir. Diğer grup çalışmalar ise, Katılım bankacılığını tercih sebeplerini belirleme üzerinedir. Bu çalışmalarda katılım bankacılığını tercih etme bağlamında sıklıkla, ürün

ve hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, dini motivasyon ve işlem maliyetlerinin düşüklüğü ele alınmıştır. (Bilir ve Özgen, 2010).

Tezin ikinci bölümünde kuramsal temeller ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Dördüncü bölümde ise müşterilerin katılım bankacılığı tercih nedenleri üzerine yapılan araştırmamızdan elde edilen veri ve yöntemler ele alınmıştır. Dördüncü bölümde araştırma sonucunda ulaşılan veriler ve beşinci bölümde ise sonuç ele alınmıştır.



2. KURAMSAL TEMELLER

2.1 KATILIM BANKACILIĞI TANIMI VE TARİHİ

Katılım bankacılık olgusu , “Katılım Bankacılığı”, “Faizsiz Bankacılık” ya da “İslami Bankacılık” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım tarihte ilk kez M.Ö. 2000’li yıllarda Babil Krallığının ünlü hükümdarı Hammurabi zamanına dek uzanmaktadır. Meşhur Hammurabi Kanunları olarak da kaydedilmiş 282 maddelik yazıtlara göz atıldığında katılım bankacılığının tarihteki ilk izlerine rastlanmaktadır (<http://www.constitution.org>).

Tarihte Fırat Nehri kıyısında M.Ö. 600’lü tarihlerde İsrail’den kovularak oradan çıkarılan Murashu namındaki Yahudi kabilelerinin faizsiz kredi verdiği kayıtlara geçilmiştir. Yine M.S. 1100 tarihlerinde Hristiyan inancına mensup hacıları korumak maksadıyla oluşmuş Temple Mezhebi Avrupa’da faizsiz fon dağıttığı belirtilmiştir. Bu mezhebe ve mensuplarına yapılan bağış sonrasında oldukça çok servet ve nüfuz elde etmiş, toplanan bu gelirle Avrupa’da çok sayıda şube oluşturulup askeri ve ticari amaçlara yönelik faizsiz kredi sağlandığı bilinmektedir. Avrupa’nın batısında 18. yüzyılda reformların sebep olduğu ağır faizlerden korunmak için faizsiz finans kurumları olarak tanınan ve sayıları gittikçe artan “Dostluk Cemiyetleri (Friendly societies)” oluşturulmuştur. Bununla birlikte İngiltere’de bu kuruluşların sayısı 7000’i geçmektedir. Bu cemiyetlerin izine hala günümüzde rastlamak mümkündür (Akın, 1986).

2.2 KATILIM BANKASI KAVRAMI

Katılım bankacılığı, “faizsiz kazanç doğrultusunda birçok farklı bankacılık işlemlerini sürdüren, kâra da zarara da ortak katılımı baz alarak fon/kaynak toplayan, finansal kiralama ve ticari ortaklık metotları ile fon kullandırılarak çalışan yeni bir bankacılık çalışma sistemidir” (TKBB, 2011).

Katılım bankacılığı, “mevduatı kesinlikle ekonomik bir amaç içerisinde kullanılmasıyla ticari kazanç elde edilmesi esasına dayanan böylece bu ticari kazançtan elde edilen geliri de ortağı olduğu katılım hesabı sahipleri ile paylaşan bir ticari faaliyet modelidir” (TKBB, 2011).

Katılım bankaları, esasen finans sektöründe faaliyet gösterirken hem bankacılık hizmetlerini gerçekleştirerek hem de alternatif finansman ve nakit çözümleri üreterek, mevcut sektörü de finansal olarak domine eden kuruluşlardır. Katılım bankaları, tüm bu faaliyetlerini yaparken aynı zamanda da sistemin işleyişi açısından paydaşlarından kâr ve zarara dayanarak oluşturdukları fonları, faizsiz finansman yapısı içerisinde reel sektöre yönelterek, mevcut durumda oluşacak olan kar veya zararı da mevduat sahipleri ile paylaşmaktadırlar (Özulucan ve Deran, 2009).

Katılım bankacılığı ile klasik banka faaliyetleri açısından aralarındaki performansları karşılaştırıldığı çeşitli akademik makale ve çalışmalarda iki banka kolunun faaliyet ve yapıları açısından gözlemlendiğinde farklı sonuçların çıktığı ortaya konulmuştur. Iqbal (2001), Kader vd. (2007), Safiullah (2010), Viverita (2011), Usman ve Khan (2012), Siraj ve Pillai (2012) ve Ryu vd. (2012) gibi araştırmacılar İslami bankaların klasik bankalara nazaran verimliliğinin oldukça olumlu bir seviyeye bulunduğunu anlatırlarken, Ashraf ve Rehman (2010) ise klasik bankaların katılım bankalarından oldukça verimli bir seviyeye ulaştığını belirtmiştir.

Samada (2004) ve Loghod (2010) katılım bankacılığı ile klasik bankalarla ilgili karşılaştırmalı olarak yaptıkları çalışmalarda Faizsiz bankacılık alanı global ekonomilerde sıkça yaşanan ekonomik sarsıntılar neticesinde yeni bir arayış olarak Dünyada ve Türkiye’de giderek artan bir ilgi ile karşılandığını belirtmişlerdir. Esasen İslami finans sisteminin doğmasında ekonomik, sosyal ve dini nedenler direk etki etmiştir denebilmektedir. Gelişmiş ve modern anlamda 1980’lerin ortalarında aktif olarak faaliyet gösteren İslami bankacılık faaliyetleri hızla artan bir ivme ile devam etmiş günümüzde 2 trilyon doları aşan bilanço ve büyüklükte olan Faizsiz finans sektörü, sadece islami coğrafyalarda değil, ABD, Avrupa gibi kıtalarda da sayıları hızla artmaktadır (Serpam, 2013; 2).

2.3 KATILIM BANKASI TANIMI

Her ulusun kendine özgü kendi kültürüne ait bir inanç ve gelenek sistemi bulunmaktadır.. Bu inanç sistemlerinin temeli kutsal kitaplara dayanmaktadır. Müslümanların kutsal kitabı sayılan Kur'an ve sünnetler, bireylerin toplumsal hayatta nasıl davranması gerektiği konusunda ve toplumda uyması gereken konular üzerinde birçok düzenleyici kuralları ortaya koymuştur. Söz konusu bu durum ekonomik sistemde de geçerli hale gelmektedir. Bu nedenle kutsal kitap Kuran'da ve sünnetlerde kesin olarak men edilen faiz, İslam ülkelerinde bir sistem olarak alternatif bir fon sistemi arayışını ortaya çıkarmaktadır (Yayar ve Baykara, 2012:23).

Katılım bankacılığı (faizsiz/İslami bankacılık), İslami hukuk sistemine göre planlanmış, hayata geçirilme ile alakalı ilkeleri ise önce Kur'an ve sünnet kaynaklı olma şartıyla İslami düstur ve kaynaklara dayanan, faizsiz çalışma ve risk paylaşımı gerekliliği nedeniyle klasik (faizli) bankalardan farklı bir finans alt sistemidir (Parlakkaya ve Çürük, 2011:398).

Dünya ile birlikte Türkiye'de de birçok kişi inançları gereği, faize bağlı gelirlerinden arınmış olarak yaşamaya çalışmaktadır. Bu nedenle klasik mevduat hesaplarına dahil olmayan sermaye faydasız bir şekilde beklemektedir. Bu tablo hem ülke ekonomileri hem de mevduat sahipleri bakımından bir kayıp ortaya çıkarmaktadır. Katılım bankaları, faiz çekinceleri nedeniyle klasik bankalardan uzak duran çeşitli fon kaynaklarını ekonomiye kazandırarak sermaye ve mevduat sahiplerinin birikimlerini daha emin bir şekilde korumalarını ve de fonlarının artı olarak değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır (Kaçmaz, 2009:2).

Katılım bankacılığı ya da faizsiz finans kurumlarının gelişiminde, iki ana konu dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki; İslami kuralların koyduğu emir ve yasaklarla modern finans tekniklerinin ahenginin ne şekilde sağlanacağı hakkındaki teorik çerçevenin netleşmesi, ikincisi ise; ülkelerin ekonomik, hukuki ve sosyal altyapılarına bakılarak bahsi geçen kuralların toplum ve fert planında hayata nasıl aktarılacağı sorusuna cevap aranmasıdır.

Teorik çerçevenin belirlenmesinde, öncelikle faizsiz bankacılığın kârın paylaşımı konusunda banka ve varlık sahibi arasındaki ilişki tartışma konusu olmuştur. Anwar Qureshi (1946), Naime Siddiqi (1948), Mahmud Ahmad (1952) ve Mawdudi'nin (1950-1961) yapmış olduğu teorik çalışmalar, faizsiz bankacılığın hangi kurallara dayanarak çalışma yapacağı mevzusunda faydalı sonuçlar içermektedir. Bunların yanı sıra Muhammad Hamidullah'ın 1944-1962 yıllarında ortaya konmuş çalışmaları da konunun etraflıca anlaşılmasına büyük katkı sağlamıştır. Bu çalışmaların ortak noktası ise; faize sistemine ait kurallarla işleyen klasik ticari bankacılık sisteminin yerine kâr-zarar ortaklığı prensibiyle faaliyet gösterecek olan yeni bir bankacılık sisteminin tavsiye edilmesi olmuştur (TKBB, 2005).

Kuruluşundan itibaren Katılım Bankaları diğer klasik bankalarla birlikte onların gerçekleştirdiği benzer faaliyetleri klasik bankalardan farklı olarak yaptığı işlemi faizsiz usule göre gerçekleştirmektedir. Katılım bankalarının bankacılık faaliyetleri açısından sunduğu hizmetler kredi hizmeti, çek ve poliçe gibi menkul kıymetlerin keşidesi, transfer ve havale işlemleri, döviz alım-satımı, teminat mektubu verilmesi ve tanzimi, kambiyo hizmetleri gibi çeşitli işlemlerdir (Eskici, 2007: 74).

Katılım bankaları (faizsiz bankalar) klasik bankalardan farklı bir işleyiş esasına dayanmakta, fon toplama, yatırım ve finansman yöntemleri ile diğer bankalardan ayrılmaktadır. Bahsedilen yeni model, bankacılık ve işlemlerinde faize kesinlikle yer vermemesi sebebiyle farkını ortaya koymaktadır. Katılım bankalarının esas aldığı ve onları diğer faiz temeli üzerine kurulu bankalardan ayıran belli başlı esasları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- a. Bu tür katılım bankalarının işlemleri İslam kuralları dahilinde yürütülmektedir.
- b. Katılım bankaları parayı bir mübadele aracı ve değer ölçütü olarak görmektedir.
- c. Klasik bankalardan ayrı olarak faiz sistemi alternatifini olarak kâr/zarar ortaklığı prensibini kabul etmektedir.
- d. Üretimi desteklemekle kâr elde etme amacı taşımaktadır.
- e. Ekonomik kalkınmayı sosyal kalkınmaya bağlı kılmaktadırlar (Özsoy, 2011).

İslami bankacılık sisteminin Türkiye’deki geçmişi ve tecrübesi otuz yıla dayanmaktadır. 2005 yılından günümüze değin katılım bankacılığı alanında şube sayısı % 413 miktarında, personel sayısı ise % 377 miktarında artmıştır. 2005-2013 yıllarında Türk Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğü 2005-2013 yılları arasında % 325 miktarında büyüme gerçekleşirken, katılım bankacılığı sektörünün aktif büyüme artışı % 867 miktarında olmuştur. Katılım bankalarının sektör içindeki aktif büyüme miktarı, 2005’te % 2,44 iken 2013’te % 5.54 olarak gerçekleşmiştir (BDDK, <http://www.bddk.org.tr>)

2.3.1 Kâr Payı ve Faiz arasındaki Farklar

Bu bölümde kâr payı ve faiz arasındaki farklar ele alınmıştır. Kâr payı ve faiz alt başlıkları sırasıyla detaylıca anlatılmıştır.

2.3.1.1 Kâr payı

Kar payında vade işlemin sonunda net olmaktadır. Mevduat sahibine verilecek kâr pay, biriken fonların kullandırılması neticesinde oluşan kârdan ödenmektedir. Burada fon kullanma ihtiyacı için bankaya başvuran müşteriden alınan kar ile varlık sahibi olan müşteriye ödenen kâr payı içerisinde birebir bir örtüşme bulunmaktadır. Finansmandan gelen kâr ile hesabın sahiplerine paylaştırılan kâr payı arasında büyük bir benzerlik vardır. Makas sabittir açılıp kapanmamaktadır.

Mevduat sahibine verilecek kâr payı, bankanın başkalarına verdiği fonlardan sağladığı kâra bağlı olarak değişmektedir. Sistemin felsefesine uygun olarak bankanın faaliyetleri sonucu elde ettiği kar oranına göre müşteri de az veya daha çok kar almakta, bununla birlikte bankanın bir zarara uğraması halinde ise müşteri de bu duruma razı olmak durumundadır.

2.3.1.2 Faiz

Faiz ise vadeden bir önceki gün dahi net olarak bilinmemektedir. Vade işlemin başında belirlenmektedir. Müşteriye verilecek faiz bankanın farklı kaynaklardan kazandığı

gelirlerden ödenmektedir. En başta da kredi faizleri bulunmaktadır. Ayrıca kredi işlemleri neticesinde oluşan faizle mevduat sonrası ödenen faiz arasında bir bağ ve benzerlik bulunmamaktadır. Makas şartlara göre açılıp kapanabilmektedir. Banka için müşteriye kâr faiz ödemek kârlı değildir. Banka kar oranı ne kadar olursa olsun mevduat sahibine ödenecek kar oranı ilk olarak belirlenir ve vade sonuna kadar değişiklik göstermez.

2.4 KATILIM BANKALARININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Katılım bankalarının kuruluşu ve faaliyete geçmesi diğer bankaların kuruluş süreçlerine benzer olarak BDDK'nın kararı ve izni ile başlamaktadır. Katılım bankaları, kuruluş sırasında ilgili kamu kurumlarının detaylı araştırmalarından sonra faaliyetlerine başlayabilmektedirler. Aktif olarak işlemlerine başladıkları zaman da hem bankacılık hem de özel olarak faizsiz bankacılık mevzuat ve kanunlarına uygunluk açısından yerinde ve uzaktan olarak denetime tabi durumdadırlar. İslam bankacılığı kurallarına uygun bir biçimde işleyen katılım bankaları fon toplama yöntemlerini mevduat adıyla değil de kar ve zarara ortaklık anlamında toplamakta ve hesap sahiplerine yine aynı kar ve zarar esasına göre ödeme faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Aydın, 2012: 15).

Klasik bankalar topladıkları fonlara fazi adı ile getiri garantisi vermeleri katılım bankalarının ise böyle bir garanti yerine kar ve zarara ortaklık işleyişi getirmesi aralarında ki en bariz farklılıktır. Ancak katılım bankalarının eldeki fonları ile kesin bir şekilde kâr etmelerinin bir garantisi bulunmamasına rağmen, genel anlamda katılım bankaları elinde bulunan kaynakları öngörülü ve akılcı olarak işletileceğine dair bir itimat içinde olmaları ve bu durumdan ortaya çıkan sorumlulukları bulunmaktadır. Bu itimat kavramı da bankaların genel olarak bir güven kurumu sayılmalarına neden olan özellikleri ile benzerlik taşımaktadır (Doğan, 2013: 11).

Faizsiz bankacılığın doğru değerlendirilmesi, paranın İslam inancındaki durumunu iyi anlamaktan geçmektedir. İslami felsefe ve inançta para sadece bir değişim aracıdır. Parayla ilgili anlayış da bu esasa dayanmakta ve tüm işleyiş de paranın değişim aracı olma ilkesine uygun devam etmektedir (Zaim, 2005: 150).

Değişime aracılık eden bir değer ölçüsü olan para; kendisi ticari bir mal olarak görülemez, bu sebepten de kendi kendine artma ve ekstra olarak gelir veya faiz getirme durumları söz konusu değildir. Piyasa şartlarından kaynaklanan ve kontrol edilemeyen hareketler haricinde paranın değerinin sabit kalmasını herhangi bir ağırlık ölçüsünde olduğu gibi paranın değerinin de korunması esas bir kuraldır (Özsoy, 1997: 86).

İslam inancının para konusuna bakışı bu noktadan hareketle olduğundan dolayı İslami ekonomi düşüncesinde sermaye oluşumunda gelişen ortaklık sistemi ve anlayışı kredili sistem ile ayrılmaktadır (Bayındır, 2007: 249).

Katılım Bankaları ticaret konusu olan malların alım-satımında bir aracı kurum olarak hareket ederler ve neticesinde de ortaya kar çıkmış olur. Böylece faiz yerine kâr payı kavramını esas alırlar. Katılım Bankaları, topladıkları paraları çalışma kuralları çerçevesinde, faizli işlem yapılan bankalar arası piyasada ve bono-tahvil piyasasında işlem yapmaktadır. Oluşturdukları fonların büyük bölümünü döviz hesaplarında tutan Katılım Bankaları, topladıkları USD veya EURO olarak fonları tekrar USD ve EURO cinsinden, TL olan fonları da yine TL cinsinden kullandırdıklarından dolayı açık pozisyon tutulmasının önüne geçilmekte ve böylelikle kur farkından oluşacak zarar da giderilmiş olacaktır.

Ayrıca katılım bankaları, piyasa içerisinde oluşacak her türlü söylenti benzeri spekülatif davranışlara uzak durmaktadır; bununla birlikte kumar, aşırı risk ve belirsizlik konuları ile ilgili ticari faaliyetlerde de herhangi bir girişimde bulunmamaktadır.

2.5 KATILIM BANKALARININ AMAÇLARI

İslam'ın izin verdiği unsurlar doğrultusunda ekonomiyi geliştirmek faizsiz bankacılık sisteminin temel yapı taşlarından (Omar & Hag, 1996). Faize karşı tepkisi olan toplulukların, faizsiz finansman sermaye sistemine aktif olarak katılmaları sağlanırken, bu platformun var olması için de gerekli altyapının oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle, katılım bankaları amaçları doğrultusunda mevcut hukuk sisteminde faizsizlik prensibini benimseyerek, bünyesinde faizin asla bulunmadığını, riskin pay edildiğini,

İslami kurallarla örtüşen ticaret hizmetlerin hüküm sürdüğü bir piyasanın oluşturulması amaçlamıştır. Bu gibi hedeflere ulaşmak için katılım bankaları modern bankacılık sistemi içerisinde her türlü bankacılık hizmetlerini kendi prensipleri doğrultusunda müşterilerine sunmaktadır (Özulucan ve Deran, 2009).

Katılım bankaları, faizsizlik prensibine göre çalıştığından var olan ekonomik sistemin içindeki İslam’a uygun olmayan uygulamaları tamamen benimsemeyerek, tasarruf yapmak isteyen bireyler ile “faizsiz bankacılığı” aktif hale getirmişlerdir.

Katılım bankacılık sisteminde faizin reddedilerek ortaklı prensibinin uygulanması; yastık altı fonların sanayi ve ticaretin finansmanında kullanılmasına fırsat doğurmuştur. Örneğin, katılım bankaları girişimde bulunmak isteyen ancak sermayesi olmadığından faaliyete geçemeyen kişilere imkân sunarak reel ekonomiye kazandırarak bu özelliğini de göstermiş bulunmaktadır (Özulucan ve Deran, 2009).

2.6 KATILIM BANKALARI MEVZUATI

Türkiye’de 16/12/1983 gün ve 83/7506 sayılı bakanlar kurulu kararnamesi ile “Özel Finans Kurumları” adı altında, İslami prensiplere uygun bankacılık faaliyetlerinin yürütülmesine başlanmıştır. Daha sonra 3182 sayılı eski Bankalar Kanununun hazırladığı kanundan sonra 18/06/1999 tarihli ve 4389 sayılı yeni Bankalar Kanunu’nda, 17/12/1999 ve 4491 sayılı kanunla birtakım düzenlemelere gidilmiştir. Bu yeni Bankacılık Kanunu ile beraber özel finans kuruluşları ile ilgili de kanuni düzenleme gerçekleştirilmiştir (Battal, A. 2000).

2.7 KATILIM BANKACILIĞI’NIN ORTAYA ÇIKIŞ SEBEPLERİ

İnsanlar geçmişten günümüze ihtiyaçları nedeniyle iktisadi, sosyal ve kültürel alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlar oluşturmuştur. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda kurulan katılım bankaları sosyal ve kültürel oluşumlardan sadece bir tanesidir. Faize hassasiyet duygusu içeren toplumun bazı kesimlerinde adalet ve eşitlik içerisinde hizmet vermek için özel finans kurumları adı altında çalışmalara başlanmış ve şimdi katılım bankacılığı

olarak isimlendirilen bankaların oluşum sebeplerini başlıklar halinde açıklayabiliriz. Alışılmış bankacılık faaliyetlerinin yanında, tasarruf sahibi kişi ve kuruluşlardan cari hesap ile kâr-zarar ortaklığı yöntemiyle oluşturdukları mevduatları, İslam hükümlerini dikkate alarak faizsiz finansman ilklerine göre reel sektöre aktarılmasıyla ortaya çıkan kâr ve zararı yatırım yapan esas malikleriyle paylaşmaktadırlar (Tunç, 2000:13).

2.7.1 Dini Nedenler

İslam dininde faiz net bir şekilde yasaklanmış ve haram kılınmıştır. Bu nedenle geleneksel bankalara dahil olmayan fon sahiplerinin ve körfez ülkelerinde bulunan insanların atıl fonlarının sisteme kazandırılması amacıyla İslami bankacılık modeli geliştirilmiştir. Bu model sayesinde değerlendirilemeyen fonlardan yararlanılmaktadır. Bu anlamda faizsiz finansman ürünleri ile ekonomiye ve finans sektörüne katkıda bulunulması hedeflenmektedir.(Pehlivan, 2016:297).

Arabistan bölgesinde İslamiyet öncesi faiz çok yaygındı. Genellikle yoksul insanlar hayatlarını sürdürmek ve ihtiyaçlarını tedarik etmek için faizli ödünç para almaktaydılar. Bu insanlar borçlarını gününde ödeyemedikleri için borçlar katlanarak büyümekte, çoğunlukla da faiz anaparayı geçmekte, borçlu olan kişiler bu kez de katlanan borcu kapatmak için her şeyini feda etmek durumunda kalmaktaydılar. Bu durum toplumda önemli oranda ekonomik zararlara neden olmakta, insanların hayatını yıkmakta, sosyal bunalımlara ve ciddi çökuşlere yol açmaktaydı. İslamiyet'in kabulü ile birlikte her türlü faizli işlemler yasaklanmıştır (Eskici, 2007).

2.7.2 Ekonomik Nedenler

Arap ülkeleri, 1970'li yıllarda petrol rezervelerinden elde edilen gelirleri değerlendirmek, ekonomiye kazandırmak ve kalkınmada kullanmak için yeni bir sistem arayışı içine girmişlerdir. Bu yeni arayış katılım bankacılık sisteminin ortaya çıkışına zemin oluşturan ekonomik nedenlerin başında gelmektedir. 1970'lerde petrol devletlerinin, özellikle petrol fiyatlarının artışı ile ihraç ettikleri petrolden sağladığı çok büyük oranlarda sermaye birikimi ortaya çıkmıştır.. Yaşanan bu olumsuz gelişmeler

İslam ülkelerinde fark edilmeye başlanmış ve bunun önüne geçmek amacıyla sistem arayışları başlamıştır. Önemli petrol yataklarına sahip ülkelerin yanında çok fazla petrol kaynağı olmayan, ancak yeterli düzeyde doğal kaynağa ve insan gücüne sahip olan ülkeler sermaye eksikliği nedeniyle bu kaynakları ekonomisine kazandıramamışlardır. Sonuç olarak iki taraf arasında, bir tarafın sermayesi, diğer tarafın ise doğal kaynak ve insan gücünü birleştirilmesi fikri ile işbirliği yapılması yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. Tam da bu noktada, sermaye fazlalığı olan Müslüman ülkeleri ile sermaye eksikliği bulunan diğer İslam devletleri içinde oluşturulacak beraberliğin karşılıklı içinde sonuçlar yaratacağı fikri de bu bankaların kurulmalarında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2012). Dolayısıyla, Katılım Bankacılığının ortaya çıkmasının en önemli ekonomik nedeninin yapılan bu işbirliklerin olduğu söylenmektedir (Eskici, 2007).

2.7.3 Sosyal Nedenler

Katılım bankalarının toplumda düzen sağlayıcı bir amaç üstlendiğini bunu dininin yasakladığı konular dışında fon kullanarak yaptığı görülmektedir. Müslüman ülkelerinde katılım bankacılık sisteminin hayata geçirilmeye başlanmasında politik nedenlerin de etkili olduğu görülmektedir. Devlet yönetiminin dini esaslar üzerine oluşturulduğu İran, Pakistan ve Suudi Arabistan gibi ülkelerde petrol gelirinden sermayelerini artıran ve önemli ölçüde bir birikime sahip olan sarrafları kontrol etme amacıyla da Katılım bankacılığın kurulmasının desteklendiği görülmektedir (Özkan, 2012).

2.8 DÜNYA’ DA KATILIM BANKACILIĞI UYGULAMALARI

Faizsiz Bankacılık sisteminin dünyada ilk uygulandığı İslam bölgesi Mısır’daki Mit Gamr kasabasıdır. Sistem dönemin devlet başkanı Cemal Abdül Nasır tarafından, tüm bankaların devlet eline geçmesi siyasetine karşıt sistemsel bir hareket olarak oluşturulan bir girişim ile hayata geçmeyi başarmıştır. Zamanın Mısır köylüsünün hayatı anlamda tarım veyahut ticari gereksinimlerine cevap veren, müteselsil kefalet ilkesine dayanan, çoğunlukla Venture-Capital (risk sermayesi) ile para vakfı karışımı orijinal bir sistemde faaliyet gösteren bu kurumlar, banka olarak adlandırıldığı için akademik alanda hatrı

sayılacak sayıda mercek altına alınmıştır. Bu model, gerek bankacılığı, gerekse ticari ortaklığı (kâr-zarar ortaklığı), hem tekafülü (sigorta) hem "barter" (takas), "icar" (leasing), factoring, vb. alt finansman uygulamalarını birlikte ve benzer yapı da toplanmasıyla, kendisine has ilke ve yapılarıyla oluşmuş bir sistem ile devam eden bir faaliyetler bütünüdür (www.riskonomi.com).

1969 yılında toplanan İslam Konferansına katılan devletler içinde İslam Kalkınma Bankası ile İslam Bankaları Birliği kurulduktan hemen sonra faizsiz sistem dediğimiz katılım bankacılıkla ilgili adımlar atılmıştır. 1969 yılından önce de Almanya'nın desteği ile Ahmet en-Neccar liderliğinde kurulan faizsiz bankacılık sistemi, bu alanda ilk örnekliliği temsil etmektedir. Sonraları 1971'de Mısır'da kurulmuş olan Nasr Sosyal Bankası, devlet desteği ile faaliyete başlayan ilk faizsiz banka özelliğine sahiptir (Pehlivan, 2016:303). Yaşanan tüm bu gelişmeleri, 1975 tarihinde İslam Kalkınma Bankası'nın kurulması takip eder ve bu bankanın kurulması ile katılım bankacılığı alanındaki gelişmeler giderek artmaktadır. Aynı yılda İslam Bankacılık alanında önemli bir kuruluş olan Dubai İslam Bankası kurulmuştur. Ortaya çıkan bu gelişmeleri 1977'de Kuveyt Finans Evi ile 1982 yılında ise Al Baraka takip etmektedir (Emeç, 2014:4).

İslami Bankacılık alanında Malezya önde gelen ülkelerdendir. Ülkede 2012 yılından itibaren İslam Bankacılığının büyüme miktarı sektörün % 20'sine ulaşmıştır. Oluşan bu miktar İslam ülkelerinin toplamının % 12 düzeyini elde edebilmiştir. Ayı şekilde İslam Bankacılığı sektöründe İran da önemli bir konumda yer almaktadır. İslami Finans varlıklarının % 40'ına yakınının İran'da bulunduğu belirtilmektedir. Ek olarak dünyada bulunan en büyük on İslam bankasının yedisi İran'da bulunmaktadır (Serpam, 2013:9).

İslam Bankacılığı, en önemli üç merkez olan Malezya-Kualalumpur, Bahreyn ve Londra (Tenekeci, 2017:18) dışında da birçok ülkede faaliyet göstermektedir. Üstelik bu ülkeler yalnızca İslam ülkeleri olmayıp farklı birçok ülke İslam Bankacılık sektöründe faaliyet göstermektedir. 2000'de İslam Bankalar Birliği'nin yaptırdığı bir araştırmanın sonuçlarına göre katılım bankaları, dünyada 300'den fazla kurumla faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu ülkeler içinde Amerika, İngiltere, İsviçre gibi ülkeler de bulunmaktadır.. Büyük bir pazarı var eden bu piyasadan pay alma istekleri giderek büyümektedir. (Türkmenoğlu, 2007:13).

Faizsiz finans sistemini işleten ülkeler arasında bu sisteme ait tek bir yapı olduğundan bahsedilememektedir. Ülkeler ile bölgeleri birbirine bağlayan kültürel, siyasi, ekonomik, etnik, dini ve mezhepsel gibi çeşitlilikler, farklı uygulama metotlarının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu bakış açısından hareketle Dünya’da aktif faaliyette olan Faizsiz finans uygulamaları beş ayrı grupta incelenebilir ;

- I. Körfez Modeli
- II. Malezya Modeli
- III. Endonezya Modeli
- IV. Türkiye Modeli
- V. Avrupa Modeli’dir.

Körfez faizsiz finans modeli dikey yönlü faaliyette bulunan ve tamamen iş odaklı bir işleyiş göstermektedir. Malezya faizsiz finansın lider merkezlerindendir ve bu konudaki liderliğini gün geçtikçe ilerletmektedir. Malezya Modeli ilk olarak daha çok özel sektör eliyle oluşturulmuştur. Bu modelde farklı versşyonlarda devlet eliyle faizsiz finans kuruluşlarına tanınan birçok devlet desteği ve teşviki de görülmektedir. Dolayısıyla Devlet bu modelde merkez bir konumda bulunmaktadır.

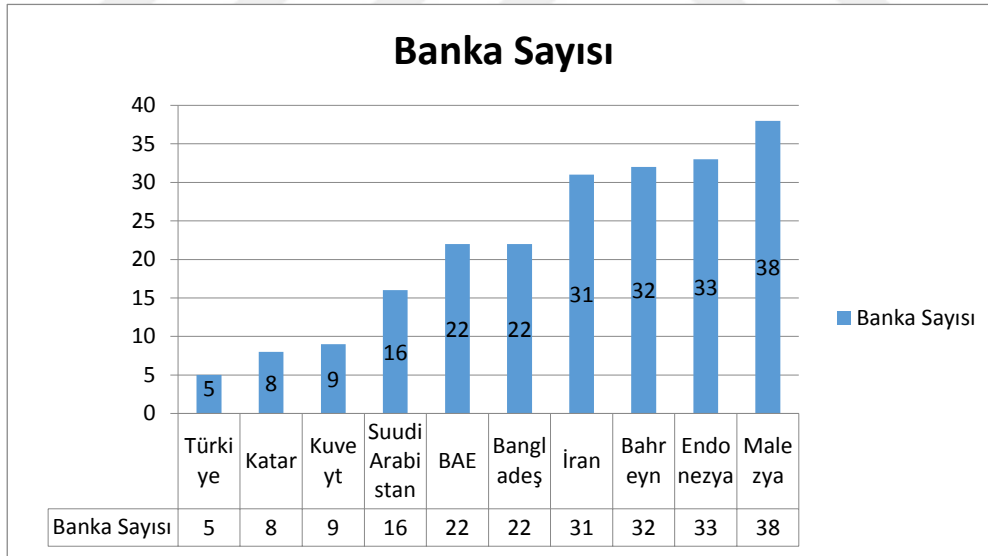
Endonezya’da faizsiz finans kurumlarının gelişim süreci yavaş bir şekilde ilerlemiştir. Endonezya’da aşağıdan yukarı yönlü ilerleyen sivil toplumun öncülük ettiği faizsiz finans modeli faaliyet göstermekte ve bu sistem merkez ve çevre faizsiz finans modelleri adı altında iki kısım olarak teşkil olmaktadır. Finansal liberalleşmenin bir sonucu da faizsiz finans kuruluşlarının merkezde yer alması bu kurumların büyüme sürecine olumsuz etki ederek yavaşlamasına sebep olmuş, bu nedenle de katılım bankalarının topluma etkisi sınırlı kalmıştır. Endonezya’da faizsiz finansı dayanak olan sermayenin ana yapısı özel sektör kuruluşları ve dini çevreye sahip olan sermayedir. Faizsiz finans, hem merkezde hem de özel girişim tarafından desteklenmesine rağmen, merkezdeki model gelişimini bir türlü toparlayamamıştır. Günümüze kadarki süreçte Endonezya’daki devlet politikaları faizsiz finansın gelişim göstermesi konusunda etkisiz kaldığını gözlemlenmektedir. En yakın örnekleri olan Malezya’daki faizsiz finans sektörünün yükselen başarısının Endonezya’da da oluşması için ulusal bir dayatma ve baskı mevcuttur. Tüm bu durumlar sonucunda devletin de artık faizsiz finansa karşı aktif bir reaksiyon almasına yol açmıştır. Finansal sektörün son yıllardaki hızlı büyümesinin ana nedenlerinden bir de bu oluşan olumlu politika geliştirme durumudur.

Finansallaşma olarak adlandırabileceğimiz, para ile sermaye piyasalarında değerlendirildiği Malezya ile Körfez modellerinden bu noktada birbirinden ayrılmaktadır (katilimfinansdergisi.com.tr).

Dünya üzerinde günümüzde faizsiz bankacılık işlemleri yapan banka sayısı üç yüzü aşmıştır ve bunların küresel faizsiz fon hacminin takriben 700 milyar dolara ulaştığı varsayılmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen verilere göre faizsiz bankacılık sistemi rakamlarla şu şekilde ifade edilebilir (TKBB, 2008:29):

- Küresel faizsiz bankacılık sektörü 700 milyar \$'dır.
- Faizsiz finans sektörü yıllık ortalama büyümesi % 23,5'tir.
- Küresel faizsiz bankacılık sektörü acmi 550 milyar \$'dır.
- Küresel Müslüman nüfus 2,5 milyardır.
- Faizsiz bankacılık yapan 75 ülkede, 300 banka ve yaklaşık 250 bin çalışan bulunmaktadır (Bayındır.2008:40).

Şekil 2.1: Dünya'da Faizsiz Banka Sayısı

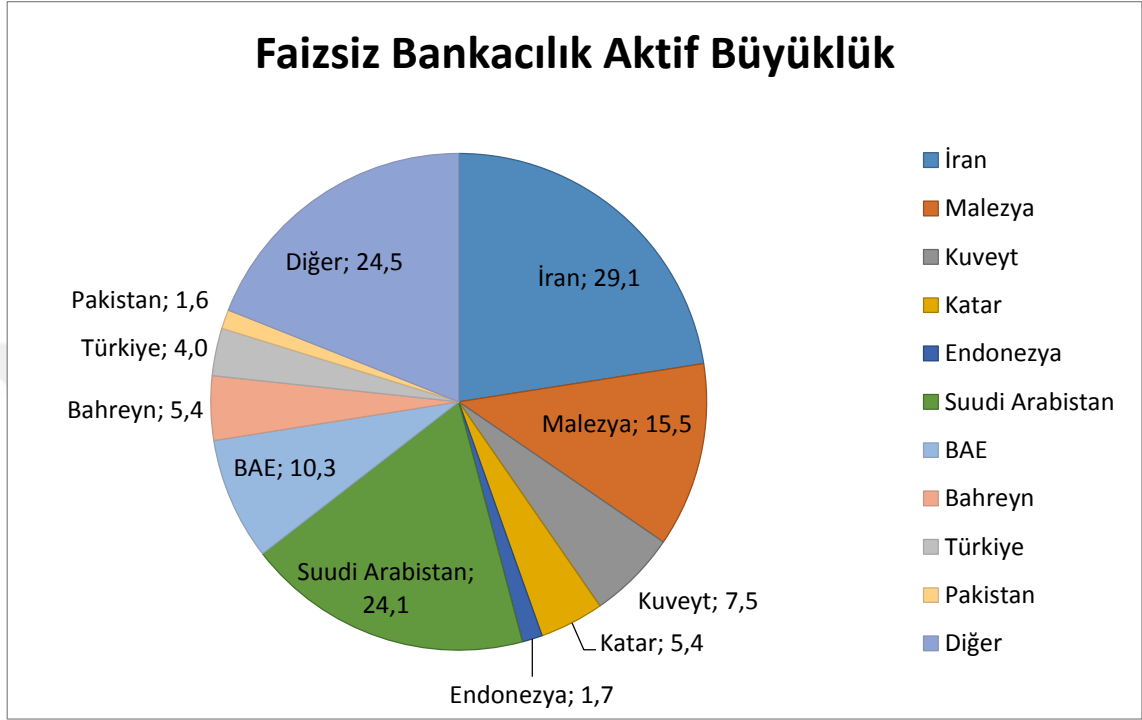


Kaynak: Türkiye Katılım Bankacılığı Stratejik Belgesi 2015-2025

İslam Bankacılık bir diğer adıyla faizsiz bankalar günümüz dünyasında çarpıcı bir büyüme süreci yaşamaktadır. Özellikle son dönemde yaşanan küresel mali krizler, toplumları faize bağlı olarak oluşturulan kağıt ekonomisinden uzaklaştırmaya, bunun

yerine daha verimli ve kazançlı olan üretim ekonomisinin gelişimini destekleyen İslami bankacılık metodlarına yönelmelerinde etkili olmuştur (İştar, 2009:60).

Şekil 2.2: Faizsiz Bankacılık Aktif Büyüklük Hacminde Ülkelerin Payları



Kaynak: Türkiye Katılım Bankacılığı Stratejik Belgesi 2015-2025

Yukarıda Şekil 2.1 ve Şekil 2.2'ye bakıldığı ülkelerde mevcut olan banka sayıları ile aktif büyüklük hacminde ülke paylarının paralel olmadığı görülecektir. En fazla bankanın yer aldığı Malezya aktif büyüklük sıralamasında 3.iken, Malezya'yı Endonezya'dan sonra Bahreyn ve İran gelmektedir. Fakat mevcut banka sayısı açısından son sırada bulunan Türkiye aktif büyüklük açısından 8. sırada bulunmaktadır (TKBB, 2015:14).

Günümüzde ise Ortadoğu ve Asya ülkelerinin batı ülkeleri ile aralarında oluşan ticari faaliyetler dolayısıyla Avrupalı bankalar bu ülkelerde faaliyet göstermeye ve bankacılık faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Faiz sistemi ile çalışan bu bankacılığa karşı 1980'lerin ortasına değin İslami finans modeli kayda değer bir gelişme gösterememiştir (Schoon, 2016:5).

2.8.1 Orta Doğu ve Afrika Ülkeleri

Mısır: Yukarıda ifade edildiği gibi, dünyaki ilk faizsiz bankacılık tecrübesi Mısır'ın Mit Ghamr Kasabasında 1963 yılında gerçekleştirilmiştir. 1963 ve 1967 yıllarını kapsayan bu bankacılık faaliyetinden sonra yine Mısır'da, bu sefer Kahire'de, ikinci defa bir katılım bankacılığı uygulaması olarak kabul edilen, dünyadaki ilk ticari odaklı katılım bankası adını almayı başaran “*Nasır Sosyal Bankası*” faaliyete geçmiştir. Mısır 1970 yılından sonra tüm dünyada olduğu gibi katılım bankacılığı uygulamalarını artırarak sürdürmüştür. Mısır'da 1977'de ikinci faaliyete geçen katılım bankası, Suudi-Mısır ortaklığı ile faaliyete geçmiş olan Mısır Faisal İslam Bankası ile gerçekleşmiştir. Devamında ise tümü Mısır sermayesi tarafından kurulmuş olan İslami Kalkınma ile Yatırım Bankası faaliyete başlamıştır (Uçar M, 1989).

Sudan: Sudan'da 1975 yılında finans sektöründe Faisal İslam Bankası faizsiz sistemde kurulan ilk banka olarak geçmiştir. 1980'de faizsiz işlem yapmak için El-Todaman adı ile ikinci Banka kurulmuştur. Sudan'da sonraki yıllarda tanınarak kurulan bankalar ise Sudanlılar İslam Bankası, Batı Sudan Bankası, İslam Kalkınma ile İşbirliği Bankası son olarak da Al Baraka Investment Bank olmuştur (Akın C, 2004).

İran: İran faizsiz bankacılık konusunda dünyada çok önemli bir konumdadır. Katılım bankacılığı yapan tüm finans kuruluşları arasında İran bankalarının etkin toplamı çok önemli bir konuma sahiptir. Bu durumun oluşmasında temel sebep, İran bankalarının tamamının katılım bankacılığı faaliyeti sürdürüyor olmasıdır. Bu sebeple, tüm dünyadaki katılım bankacılığı faaliyetleri düşünüldüğünde, 2008 yılında, katılım bankalarının etkin toplamında, İran 154,6 milyar dolar ile oldukça öndedir. Aynı rakam 2011 yılına gelindiğinde 390 milyar düzeyine ulaşmıştır. Özetle İran, tüm dünyadaki mevcut katılım bankası varlıklarının % 40'ına sahiptir (TKBB, 2008).

2.8.2 Batılı Ülkeler

Batı dünyasında faizsiz finans sektörüne öncülük eden ülke kuşkusuz İngiltere'dir. İngiltere, tüm hukuki ve teknik anlamda altyapısını tamamlayarak Londra'yı dünyada

bulunan en büyük faizsiz finans merkezi konumuna getirmek için uğraş vermektedir. Günümüzde İngiltere’de 5 milyondan fazla Müslüman ikamet etmekte, içlerinde beş tanesi tam donanım İslami banka olarak toplamda 20 Katılım bancılığı faaliyeti yapan kuruluş bulunmaktadır. İngiltere içinde İslami Bankacılık 19 Milyar USD miktarıyla aktif büyüklüğe sahiptir; ayrıca Londra Borsası’nda bulunan 48 Milyar USD’lik İslami sukuku da 19 Milyara eklemek gerekmektedir. Londra Metal Borsası (LME), İslami emtia murabahanın sıklıkla faaliyet gösterdiği alandır. İngiltere’de faizsiz finans sistemi özel sektöre dayanarak oluşturulmuş olup merkezi yönetim ise faizsiz finans faaliyetlerini basitleştirecek altyapıları hazırlamakla görevlidir. Eğitim alanında ise faizsiz finans sistemine olan ilgi ve eğitimin en çok olduğu ülke kuşkusuz İngiltere’dir. İngiltere’de sayısı 69 u bulan faizsiz finans dersleri üniversitelerde öğretilmektedir. Avrupa’nın kalan kısmında ise faizsiz finansa gösterilen ilgi ve destek İngiltere’nin gösterdiği ve geliştirdiği destek kadar değildir. (katilimfinansdergisi.com.tr).

2.9 TÜRKİYE’DE KATILIM BANKACILIĞININ GELİŞİMİ

İslami bankacılık sistemi Türkiye’ de ilk olarak teorik olarak incelenmiş, faizsiz bankacılık sisteminden başka daha çok faizin haram kılınması ve olumsuz yönleri olarak bakılmıştır. Türkiye, 1975 yılında TKB’nin kurucu heyeti yanında yer alarak katılım bancacılığı faaliyetlerini kendi adına resmi bir pozisyonda göstermiştir. 1984’te sermayeden aldığı pay çoğaltarak oluşumun en güçlü üyelerinden biri durumuna gelen Türkiye, TKB Yönetim Kurulu bünyesinde devamlı üye ile katılma hakkına sahip olmuştur. Türkiye, 56 İslam ülkesi içinde iktisadi işbirliği programlarının oluşturulmasında, dış ticaretin büyümesinde, altyapı yatırımlarının desteklenmesi için, özel sektörün istenilen duruma getirilmesinde ve farklı finansman tekniklerinin gelişiminde aktif yer edinen, işlem hacmi 1996’da 18 milyar dolara kadar artan ve dünyanda e yetkin finans kuruluşlarından biri olarak tanınan TKB bünyesindeki varlığını büyütme şansı elde etmiştir. Sonuç olarak Türkiye bünyesinde faizsiz bankacılık sistemini oluşturacak ilk uygulamalar hayata geçirilmeye başlamıştır (Rodoplu, 1997:9).

2000 yılının bitimine yakın, Türkiye’de 121 şubesi ve 2611 çalışanı ile faaliyet gösteren 6 adet ÖFK bulunmaktaydı. Bu Özel Finans Kurumlarından (ÖFK) 4’ü yurt içi sermayeliyken, 2’si yabancı sermayeliydi. Türkiye’de 1985’te hizmete geçen Albaraka Türk Finans Kurumu A.ş. ve Faisal Finans Kurumu A.ş. 1989’da kurulmuş olan Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.ş., Körfez devletlerinden yabancı yatırımcıların gelmesi ile Türk ortaklarla bir araya getirdiği yabancı sermaye ortaklıkları şeklinde hizmete geçen ilk özel finans kurumlarıdır. Bunları yurt içi sermayeli 1991’de kurulmuş olan Anadolu Finans Kurumu A.ş., 1995’te kurulmuş olan İhlas Finans Kurumu A.ş. ve 1996’da kurulmuş olan Asya Finans Kurumu A.ş. takip etmiştir. 2001’de Türkiye’ki sebebiyle İhlas Finans iflas etmek zorunda kalarak faaliyetlerine son verilmiştir. Aynı dönemde Ülker grubu tarafından devralınan Faisal Finans, Family Finans olarak ad değiştirmiş ve 2005’te Anadolu Finans’la birleşerek Türkiye Finans Katılım Bankası adı altında hizmete başlamıştır (Döndüren, 2008:16).

Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. (1984) Faisal Finans adıyla 1984 senesinde faaliyete başlamıştır. 2005 yılında Family Finans olarak isimlendirilmiştir. 1991’te faaliyete geçen Anadolu Finans Kurumu’yla 2005’te birleşerek Türkiye Finans Katılım Bankası adını almış ve faaliyet göstermiştir. Suudi Arabistan'a ait en büyük banka olan The National Commercial Bank (NCB), 2008’te banka sermayesinin % 67.3’ünü satın almıştır (Türkiye Finans Katılım Bankası websitesi).

Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., 1984’te inşa edilmiş 1985’te çalışmaya başlamış ilk özel finans kurumudur. 31.03.2016 tarihi ile birlikte; yabancı ortakların payı % 66,00 iken yerli ortakların payı % 9,16 olmuş, halka açık olan pay ise % 24,84’tür (Albaraka Türk Katılım Bankası websitesi).

Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş 1989’da Özel Finans Kurumları (ÖFK) olarak faaliyete geçmiştir. 1999’da Kuveyt Türk Katılım Bankası şeklinde isimlendirilmiştir. Banka sermayesinin % 62.4’üKuwait Finans House KSC’ye, % 18.72’si Vakıflar Genel Müdürlüğü’ne, % 9’u İslam Kalkınma Bankası’na, % 9’u Kuveyt Sosyal Güvenlik Kamu Kuruluşu’na,% 1.04’ü de diğer gerçek ve tüzel kişilere aittir (Kuveyt Türk Katılım Bankası web sitesi).

Ziraat Katılım Bankası A.Ş. 2014 yılında hepsi T.C Hazinesi tarafından ödenmiş 1.250.000.000 sermayeyle BDDK'nın 10/10/2014 tarih ile 6046 sayılı izniyle kurulmuş, 12/05/2015 tarih, 6302 sayılı kararıyla çalışma izni almıştır (Ziraat Katılım Bankası web sitesi).

Vakıf Katılım Bankası A.Ş 2015 yılında hepsi T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, Bayezid Han-ı Sani (II.Bayezid) Vakfı, Mahmut Han-ı Evvel Bin Mustafa Han (I.Mahmut) Vakfı, Mahmut Han-ı Sani Bin Abdulhamit Han-Evvel (II.Mahmut) Vakfı ve Murat Paşa Bin Abdusselam (Murat Paşa) Vakfı'nca ödenmiş 805.000.000.- TL sermayesiyle Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun 03.03.2015 tarih ve 29284 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, 27.02.2015 tarih 6205 sayılı kuruluş izni ile 25.06.2015 tarihinde bir anonim şirket olarak kurularak 17.02.2016 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'ndan çalışma izni almıştır (Vakıf Katılım Bankası web sitesi).

Katılım bankacılığının 2016 yılı toplam verileri % 10,5 büyüme ile 133 milyar TL ye çıkmış, pazar payı ise % 4,9 gibi bir oranla artışa geçmiştir. 2016 yılsonu verileriyle katılım bankalarında toplam 14.465 kişi çalışma hayatına devam etmekte ve bu rakam tüm sektör çalışan nüfusunun % 6,9 unu teşkil etmektedir. (TKBB Katılım Bankaları, 2016:32).

Katılım bankacılığının, Türkiye'deki faaliyetleri, tam manasıyla İslami bankacılık olarak vasıflandırılmaz. Hukuk ve ekonomik olarak İslami uygulamaları içermeyen bir sistem içerisinde bulunan Türkiye'de katılım bankaları, mevcut sistemin kurallarına uyarak faiz uygulamalarını, fon toplama ve kullandırma faaliyetlerinde kullanmadan, mevcut tüm bankacılık faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bundan dolayı sistemi faiz yerine “kar-zarar ortaklığı” temel ilkesi ile çalıştırarak tüm bankacılık modelinin adını da “faizsiz bankacılık olarak adlandırılmasına yol açmıştır (Özulucan ve Deran, 2009:86).

Hem bireysel bankacılık ve kurumsal bankacılık faaliyetleri içerisinde, hem de işletme bankacılığı ve özel bankacılık faaliyetlerinde da aktif rol alarak çalışma yaşamına

devam eden katılım bankaları günümüzde ulaştıkları bilanço ve aktif büyüklükleri taşıdıkları fon hacmi bankacılık sektöründe temel bir yapı taşı olarak yer almalarına sebep olmuştur (Özulucan ve Deran, 2009:92).

2.9.1 Katılım Bankacılığın Tarih İçerisindeki Gelişimi

Osmanlı Devleti'nde Para Vakıfları ve Esnaf Sandıkları olarak karşımıza çıkan İslami bankacılık modern manada 1963 yılında Mısır'da Mit Ghamr'da inşa edilmiştir. Sonraki yıllarda İslami bankacılık körfez ülkeleriyle beraber batı ülkelerinde de kendine yer edinmiştir (Aras ve Öztürk, 2011:168). 20 Ekim 1975'te Türkiye ile birlikte 29 ülkenin bir araya gelmesiyle İslam Kalkınma Bankası inşa edilmiştir. İslam Kalkınma Bankası kamusal projelere destek vererek İslam ülkelerine önemli katkılarda bulunmuş fakat özel sektör projelerine destek veremediği için bir boşluk meydana gelmiştir. Bu boşluk İslami bankacılık modeli ile giderilmiştir. 1975'te Dubai Islamic Bank, 1977 yılında Mısır ile Sudan'da Faisal Islamic Bank, yine 1975 yılında Kuwait Finance House kurulmuştur. İslami bankacılık modeli bu bankaların liderlik etmesi ile gelişerek bugünkü konumuna gelmiştir (Doğan, 2006: 28-31). Gelişmiş Avrupa ülkeleri bu konumdan faydalanmak amacıyla bankacılık sektörlerini çeşitlendirerek Citibank, Union Bank of Switzerland, KleinwortBenson, ANZ Grindlays, GoldmanSachs, United Bank of Kuwait, Arap Bank Corporation gibi İslami bankacılık uygulamasında önemli bir duruma gelmişlerdir (Parlakkaya ve Çürük, 2011: 399).

1950-1960: Yaşanmış olan çeşitli sosyo-politik olaylardan sonra Müslüman ekonomistler katılım bankacılığının olabilirliği üzerine fikir beyan etmişlerdir.

1960-1970: Katılım bankacılık sistemi içinde işleyecek kar paylaşım modelleri açıklanmıştır. İslami finans sektöründe ticaret-temelli faaliyet metodları ortaya atılmıştır.

1970-1980: İslami ticaret bankasının ilki sayılan Dubai İslam Bankası (Dubai Islamic Bank - DIB) hizmet hayatına başlamıştır. İslami ticaret çok-terafli kalkınma finans kurumunun ilki İslam Kalkınma Bankası (Islamic Development Bank - IDB) Cidde'de

kurulmuştur. Bu dönemde Pakistan tüm finansal uygulamalarını İslami ilkelere göre yapacağını ifade etmiştir. İslami finans metodları oluşturulmuştur.

1980-1990: İslami bankacılık sektörü büyük bir ivme yakalayarak 100 milyar doları aşan bir varlık değerini elde etmeyi başarmıştır. İran ile Sudan, bütün finansal sistemlerini İslam kaidelerine göre oluşturacaklarını belirtmişlerdir. İslami yatırım fonları oluşturulmuştur HSBC, Citibank vs. gibi uluslararası bankaların da beraber varolduğu geleneksel bankalar İslami ürün ile hizmetlerini vermişlerdir.

İslami finans alanında yeni ürün uygulamala çalışmaları sürdürülmüştür. İslami finans hakkında akademik çalışmalar araştırılmaya başlanmıştır. Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund –IMF) ile Dünya Bankası (The World Bank) aktif olarak süreçte varolmuştur.

1990-2000: İslami yatırım fonları oldukça fazla büyüme ve ilerleme kaydetmiştir. Down Jones İslami endeksler yayınlamaya başlamıştır. Var olan İslami bankaların sayıları hızla artarak yeni bankalar da açılmıştır. Varlık-kaynaklı İslami finans çeşitleri türetilmiştir. İslami ikincil piyasalar oluşturulmuştur. Oldukça fazla yardım kuruluşu faaliyete geçmiştir. Günümüzde İslami finansın büyümesi aktif olarak halen sürmektedir. 75 ülke içinde 550 İslami finans kurumunda 1,3 trilyon dolarlık rezerv ortaya çıkmıştır. Muhasebe, denetim ve de kontrol mekanizmalarının önemi artmıştır. İslami Finansal Hizmetler Kurulu (Islamic Financial Services Board-IFSB) oluşturuldu. Ayrıca İslami dereceleme ajansının ilki kurulmuştur.

2.10 KATILIM BANKALARININ FAALİYETLERİ

Katılım bankacılık ilkesi ile hizmet eden katılım bankaları faiz içermeyen diğer bütün bankacılık faaliyetlerini de vermektedir. Çek karnesi verme, çek ile senetlerin tahsile

alınması, teminat mektubu verme, ihracat akreditiflerini ihbar ve teyit etme, döviz alım satım işleri, havale, fatura ödemesi vb. gibi bankacılık işlemlerini örnek göstermek mümkündür. Aşağıda katılım bankacılık faaliyetlerine alt başlıklar halinde detaylı olarak yer verilmiştir.

2.10.1 Fon Toplama Faaliyetleri

Bu bölümde fon toplama faaliyetleri ele alınmıştır. Katılım hesapları ve özel cari hesaplar alt başlıkları detaylı olarak anlatılmıştır.

2.10.1.1 Katılım Hesapları

Katılım hesapları; piyasa koşulları çerçevesinde belirlenen kâr oranı ile belli zamanlar içerisinde kullanılması koşuluyla, kâr ile zarara dahil olma anlaşmasıyla katılım bankalarına yatırıldığı hesaplardır. Kâr-zarar ortaklığı çerçevesinde faaliyet gösteren hesaplar var olduğundan tasarrufunu faizsiz bir bankada katılım hesabında kıymetlendiren kişinin elde edeceği kâr oranı önceden bilinmemektedir (Kaçmaz, 2009).

Katılım bankalarına yatırılan varlıklar, başka kişi ya da kuruluşlara, çeşitli projelerde değerlendirilmek üzere ayrılırken önceden belirlenen oranlara göre kâr ve vade uygulanmaktadır. Bu finansmanı sağlayan katılım bankaları elde edilen kârın % 80'ini tasarruf sahiplerine dağıtırken geri kalan % 20'lik kısmı da kendine kalmaktadır. Genel olarak katılma hesaplarında bu oranlar kullanılsa bile bazen bankadan bankaya değişiklik olabilmektedir. Tasarruf sahiplerinin katılım bankalarından kazanacağı kâr veya zarar belli olmamaktadır. Fakat faizli sistemde çalışan tasarruf sahibinin daha önceden belirlenen faiz tutarını vade sonu anapara ile birlikte hesabına aktarılmaktadır.

2.10.1.2 Özel Cari Hesaplar

Bu hesaplar, müşterinin parasını istediği gibi çekip yatırabileceği, kar payı ödemesi gerektirmeyen bazen de verilen bu hizmet karşılığında ücrete bağlı bulunan hesap

çeşididir. Genelde bu tür hesaplarda verilen hizmet karşılığında başka bir ücret istenmemektedir. Bunun gibi mevduat hesapları genellikle paranın güvenliğini sağlamak amacı ile oluşturulmaktadır (Özgür, 2007). Hesap sahipleri istediği zaman ihtiyaç anında elinin altında kullanıma hazır bir paranın bulunması için oluşturulan hesaplar olarak dikkat çekmektedir (Takan, 2002).

Küçük tasarrufların değerlendirilmesine imkan vermekte olan bu sistem, milli ekonomi adına da pozitif etki oluşturmaktadır. Geleneksel bankacılık sisteminde açılan vadesiz mevduat hesaplarına eşdeğer olarak geliştirilen özel cari hesapları birbirlerinden ayıran temel fark, faiz sistemi ile çalışan bankalarda çok az miktarda bile olsa vadesiz mevduat hesaplarına bir faiz ödenirken, katılım bankacılığı sisteminde hiçbir şekilde herhangi bir ücret ödenmemektedir (Pekcan, 2006).

2.10.2 Fon Kullandırma Yöntemleri

BDDK tarafından 1 Kasım 2006 tarihinde çıkarılan yönetmelik 19. maddeye göre fon toplama yöntemleri katılım bankalarında şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- I. Kurumsal Finansman Desteği,
- II. Bireysel Finansman Desteği,
- III. Kâr – Zarar Ortaklığı Yatırımı,
- IV. Finansal Kiralama,
- V. Ortak Yatırımlardır (BDDK,2005).

Kurumsal ve bireysel finansman uygulamaları özel finans kurumlarında üretim desteği olarak bilinen murabaha uygulamasını karşılamaktadır. Katılım bankacılığı modelinde ortak yatırımlar; kâr-zarar ortaklığı odaklı yatırımı, mal karşılığı ile finansal kiralama uygulamalarını kapsamaktadır (Özkan, 2012).

Klasik ticari bankalardaki özel cari hesaplar katılım bankacılığında vadesiz mevduat hesabının karşı ismi olarak nitelendirilmektedir. Buna rağmen Katılım bankalarında

bahsedilen hesaplar için karşılık ödenmemektedir. Ticari bankalarda ise vadesiz mevduata düşük oranda faiz ödemesi gerçekleşebilmektedir (Türkmenoğlu; 2007:47).

Cari hesap kullanan hesap sahipleri, hesabı açtırmakla kazandığı yarar paralarının güvenilir bir biçimde korunmasını garanti altına almak ve katılım bankalarının gerçekleştirdiği bankacılık işlemlerden faydalanabilmektir. Cari hesaplara yatırılan paralar ihtiyaç duyulduğu zaman belli bir kısmı ya da tamamı çekilebildiğinden, katılım bankalarında aktif ve devamlı surette belli bir miktarda cari hesabı olmak zorundadır. Bu sebeple kişilerin sahip olduğu mevduatlar yatırıma çevrilemezken, cari hesaplarda toplandığında yatırımların veya ticaretin finansmanı amacına sahip olabilmektedir. Bahse konu durum ise ülke ekonomisinin yararınadır (Altaner, 2002:45).

Katılım bankalarını diğer klasik bankalardan ve bu bankaların faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri ise bankaların topladıkları fonları kullandırma yöntemleridir. Katılım bankacılığında fon kullandırma sisteminde nihai amaç üretime ve ticaret katkı sağlayarak elde edilen karın paylaşımı olduğundan bu noktada klasik bankalarda görev ve mana bakımından ayrılmaktadırlar. Ayrıca finansal olarak aracı bir durumda olan katılım bankaları faaliyetleri neticesinde belli bir kar elde etmek durumundadırlar. Sistemin esas felsefesi mal ve hizmet temeline dayandığından para ve kredi ile işlemi yapan klasik bankalardan farklılık göstermektedir. (Canbaz, 2016: 190).

Katılım bankaları, fon ve kaynak toplama ve fon kullandırma bakımından klasik bankalardan ayrılmaktadırlar. Katılım bankacılığının kullandığı yöntemler arasında mudaraba, murabaha, muşaraka, karz-ı hasen, selem, sukuk, icara, tekafül vb. bulunmaktadır. Bu yöntemler genel itibariyle sermayedarlarını kâr-zarar ortaklığı prensibiyle bankaya dâhil ederek risk paylaşımını öngörmekte ve topladıkları fonları ticaret, sanayi gibi sektörlerde mal alım satımı yaparak kullandırmaktadırlar (Onour & Abdalla, 2011).

2.10.2.1 Murabaha (Kurumsal Finansman Desteği)

Satış çeşitlerinden biri olarak islam hukukunda yeri bulunan Murabaha, üretim desteği adıyla bilinmekle birlikte Türkçe'ye 'kârlı satış' anlamında çevirisi yapılmıştır(Canbaz, 2016: 191).

Murabahada; mal veya hizmete ihtiyacı olan müşteri, katılım bankası, satıcı ya da üretici olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Murabahadaki ana konu işleyişe konu olmuş mal veya hizmetlerin katılım bankaların çalışma felsefesine aykırı olmamasıdır (Tunç, 2013: 138).

Murabaha yönteminin tarifi şu şekilde yapılmıştır: “ Eğer finansal işlemler, faizliden faizsize bir yelpaze olarak düşünülürse, murabaha ikisi arasındaki geçiş noktasını meydana getirir bu yüzden, nrticesini ortaya çıkarttığı dünyayla başını oluşturduğu dünyanın benzer nitelikler taşır ” (Orman, 2001: 124-125).

Murabaha yönteminde tartışmaya açık olan konu klasik bankaların uygulamalarına benzer şekilde vadeye göre fiyat açıklaması ile bu fiyatın oluşmasında faiz oranının referans alınması sebebiyle kredi işlemine benzemesi durumudur. Ancak, gerçekleşen bu işleyiş faiz şeklinde borç verme değil, bahse konu olan malın satışını anlatmaktadır (Tunç, 2013: 138). Bununla birlikte, Murabaha'da oluşan üç taraf mevcutken, kredili işlemde iki taraf bulunmaktadır ve de kredi sonucunda 'faiz', Murabaha sonucunda ise 'kâr payı' söz konusudur.

Murabaha yöntemi türkiye'deki katılım bankaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Öyle ki 1985 yılından günümüze kadar geçen süre zarfında toplanan fonların %90 dan daha fazlası bu yöntemle dayandırılarak kullanılmıştır (Canbaz, 2016:193).

2.10.2.2 Mudaraba (Emek - Sermaye Ortaklığı)

Mudaraba finansmanı; ticari bir faaliyeti oluşturmak için sermaye sahibi ile üretici arasında ortaya konan bir ortaklık sözleşmesiyle oluşmaktadır. Oluşan bu ortaklık i

sözleşmesiyle bir taraf mal veya sermaye ortaya koyarken diğer taraf ise emeğini koyarak sözleşmeye oluşacak kar oranını önceden yazarak ahitleşme işlemidir (Bulut ve Er, 2012: 144). Diğer bir açıdan Mudaraba işlemine, sermaye sahibi ile emek sahibinin karşılıklı oluşturduğu bir ortaklık şirketi denebilmektedir (Aktepe, 2010: 58).

Mudaraba uygulaması incelendiğinde, iki aşamalı bir Mudaraba bulunmaktadır:

İlkindeki işlemde, bankaya fon koyan sermaye sahipleriyle fonları çalıştıran neticede oluşan kâr veya zararı fon sahipleriyle paylaşan mudarip, diğer bir deyişle banka bulunmaktadır. Diğer aşamadaysa katılım bankasına sermaye yatıran taraf, fon kullanan müşteri, yani faaliyete emek faktörüyle katılan taraf ise mudarip konumundadır (Tunç, 2000: 139).

Mudaraba işleminde ilk baştan net bir kar tutarından ziyade paylaşılacak kar oranı kararlaştırılmaktadır. Faaliyet sonunda kâr elde edilmemesi durumunda ise tüm bu zarar bütünüyle sermayedara ait kabul edilerek, emeğini boşa çalışarak harcaması emek tarafının zararı olarak orantılı görülmektedir (Özsoy, 2012: 63).

2.10.2.3 Muşaraka (Sermaye –Sermaye ortaklığı)

İştirakta bulunma, katılmak anlamında olan Muşaraka İslam devletlerinde tercih edilen bir iş birlikteliği modelidir. Aynı zamanda bu yönteme ‘inanç’ ortaklığı da denmektedir. Bu modelde ortaklar birbirlerine eşit ya da farklı miktarlarda sermaye koyma şansı verilmektedirler, bu durum sistemin ana özelliğini oluşturmaktadır (Tunç, 2013: 143).

Sermaye birlikteliği kavramı ile anlatılmak istenen iki veya fazla kişinin belirlenmiş bir oranda sermayeyi ortaya koyarak birlikte iş faaliyeti gerçekleştirip neticede oluşacak kar veya zararı paylaşma fikriyle oluşmuş ortaklıktır (Bayındır, 2005: 140). Diğer bir deyişle, anlatılan bu birliktelik modeli emek ve sermaye aynı anda kullanılarak oluşturulmaktadır.

Muşaraka başlayışı ise bankayla işletmeci arasındaki birliktelik antlaşmasının şartları doğrultusunda bu ortak girişimle, faaliyetlerin denetimi ile yönetilmesinde sorumluluk alırlar. Bu birliktelik kâr ya da zararlar sonuçlanabilmektedir (Bulut ve Er, 2012: 154).

Bu metoddaki; iki ortak birlikte ortaya sermaye koyması , kar veya zarar paylaşılmasında sermaye oranlarıyla örtüşmesine dikkat edilmesi, ortaklar içinde emğiyile işi yürüten kişiyeye belirli bir ücret takdir edilmesi duurmlarıya emek-sermaye ortaklık yapısına göre farlılık arz etmektedir (Canbaz, 2016: 197).

2.10.2.4 İcara (Kira Finansmanı)

İcara, kelime manası kiralamak anlamındadır ve klasik bankaların yaptığı kiralama işlemine benzemektedir. İcara işleminde bahse konu olan mülk direk olarak satılması yerine, malın mülkiyetinin kiralama zamanı boyunca alıcıya geçmesi durumu söz konusudur (Tok, 2009: 9).

İcara, katılım bankalarının faaliyetleri arasında faiz içermeyen işlem olarak sıklıkla kullandıkları bir yöntemdir. Yöntemin işleyişı genel olarak bankanın satıcıdan kiralamak için malı peşin fiyatla alıp ilgili müşterisine kiralanması şeklindedir. Bunun karşılığında ise kurulan sözleşme gereğiy müşteri kirayı taksit şeklinde bankaya öder, kira süzamanı sona erince de mal esas sahibi olan kiracıya mülk olarak devredilmektedir (Tunç, 2013: 147).

Bu işlem daha fazla olarak orta ve uzun vade için geçerli ve sık kullanılan bir yöntemdir. ve usulen, banka ile kiracı arasında kiranın bedeli ile zamanını netleştiren bir sözleşme üzerine inşa edilmektedir (Özsoy, 2012: 66).

2.10.2.5 Selem (İleriye Dönük Satın Alma)

Selem, vadesi gelecekte oluşacak bir mülkün bedelinin nakit bir biçimde sözleşmenin gerçekleştiğiy zamanda ifa edildiğiy bir alım satım sözleşmesine verilen addır (Tok, 2009:

11). Selem özetle, sahip olduğu ve nitelikleri belirlenmiş olan bir malın satılması şeklinde belirtilmiştir. Nakde sıkışmış bir müşteri, özellik ve durumu belirli olan bir malı karşılıklı anlaşılan vadede verme sorumluluğunu üstlenip, peşin olarak satma işlemini ifa ederek faiz işlemine girmeden nakit ihtiyacını temin edebilmektedir (Aktepe, 2010: 61). Selem anlaşması, genellikle tahıl ve petrol gibi miktarı ölçülebilir ve standartlaştırılabilir mallara yönelik gerçekleştirilmektedir (Tok, 2009: 12).

Selem akdinin işleyişi ise genel olarak bankanın müşterisi tarafından belirlenen esaslar üzerinden malı bedeli peşin olmak kaydıyla alıp öder. Gerçekleşecek tedarik süreci sonucunda ilgili ürünü alıcıya satar. Müşteri ise aldığı malın borcunu ya sözleşmede belirtilen tarihte yada malı teslim aldığı zamanda ödeme işlemini gerçekleştirir (Tunç, 2013: 148).

Selem akdinde, hali hazırda elde bulunmayan bir malın satışı gerçekleştiğinden işlem şüphelere neden olabilmektedir. Fakat bahsedilen ürünün özelliği, niceliği ve teslim süresi belirlenmiş olduğundan satıcı vade dolduğu zaman bu malın sahibi olmasa bile, piyasadan aynı nitelikte ve kalitedeki malı temin ederek borcunu ifa etmek durumundadır. “Bu işlem taksitli satım işleminin tersi olmakla beraber, nasıl mal peşin para vadeli satış meşruysa para peşin mal vadeli satış da meşrudur” (Aktepe, 2015: 51).

2.10.2.6 İstisna (Siparişe Dayalı Satın Alma)

İstisna kelimesi lugatte Arapçadır, imal etmek, üretmek manalarını barındırmaktadır. İslam hukukunda ise İstisna, bir ücrete mukabil olarak, malı sipariş edenin özelliklerini belirlediği, malı alacağı kişiden imal etmesini talep ettiği sözleşmedir (Çalışkan, 1989: 349).

Genellikle üretilmesi veya tedarik edilmesi uzun süre alacak ürünlerin alım satım işleminde kullanılmaktadır. İşlemin başlangıcı alıcının bankaya sipariş vermesiyle olmaktadır. Ayrıca sözleşmeye konu olan üretilmesi ya da tedarik edilmesi sorumluluğunu banka üstlenmektedir. Katılım bankalarının süreçte finansal aracı rolü üstlendiği İstisna işlemlerinde çoğunlukla paralel İstisna adı altında ikinci defa

sözleşmede yapılmaktadır. Sözleşmelerden ilki banka ile girişimci arasında, ikincisi ise bankayla üretici arasında yapılmaktadır (Tunç, 2013: 151).

2.10.2.7 Teverruk (uluslararası murabaha)

Teverruk satışı; müşterinin nakit bulmak amacıyla, katılım bankasını aracı ederek, bankanın elinde olan veya temin ettiği başka bir kişiden vadeli olarak aldığı ürünü müşteriye peşin olarak satma biçimindeki finansman yönteminin adıdır. Yöntemin işleyişinde kısaca banka piyasa üzerinden peşin olarak aldığı bir malı ilgili müşteriye taksitler halinde satmakta sonrasında müşteriden aldığı izin belgesiyle müşteri namına malı tekrar piyasada peşin ücret olarak satıp karşılığını müşteriye vermesiyle oluşmaktadır (Aktepe, 2015: 109).

Murabaha işleminin eleştirilere maruz kaldığı yön vadeli bir şekilde temin edilen bir malın, müşterinin finansman ihtiyacının giderilmesi hedefiyle ikincil piyasalarda nakde çevrilmesi yoluyla gerçekleştiğinden, işleminin esas olarak alışveriş olarak kabul edilmediği ve şekli bir dolanma olması yönündedir (Tunç, 2013, s. 159).

2.10.2.8 Sukuk (finansal sertifika)

Sukuk, Arapça “Sakk” kelimesinin çoğuludur. Türkçe anlamı “Menkul kıymet” dir. “Sukuk bir alacak, mal veya proje üzerinde birliktelik ya da alacaklılık hakkı tanıyan ve belirlenmiş bir miktarı temsil eden misli (standart) özelliğindeki belgedir” (Bayındır, 2011: 36).

Sukuk, bir bakıma finansal sertifika olup, çoğunlukla tahvilin İslami karşılığı işlem olarak görülerek ‘İslam tahvili’ adını almakta, faizsiz olması dolayısıyla de İslami kurallar çerçevesinde işlem görecektir olan menkul kıymet olarak görülmektedir (Tok, 2009: 13).

Kâr – Zarar Ortaklığı Yatırımına Endeksli Sukuk, Kiralama Endeksli Sukuk, Risk Endeksli Sukuk, Murabaha Endeksli Sukuk, İstisna Sukuk ve Selem Sözleşmesine Endeksli Sukuk ancak en yaygın kullanılan türleridir (Tunç, 2013: 154-157).

Sukuk işleminin sürecinde genel olarak Özel Amaçlı Kurumlar (Special Purpose Institution - SPI), Sukuk Sahibi Kaynak Kuruluş (Originator-Yüklenici) ve Sukuk Sahipleri (Investors -Yatırımcılar) olarak üç temel taraf bulunmaktadır (Tunç, 2013: 154-157).

2.10.2.9 Karz-ı Hasen (Faizsiz Ödünç)

Karz-ı hasen; kişilerin zaman zaman ihtiyaç içerisinde oldukları para veya mal konusunda sıklıkla başvurdukları bir yoldur. Karz-ı hasen, parayı veya bir malı ihtiyacı olan kişiye faiz talep etmeden borç anlamında vermek olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle ihtiyacı olana ihstediği miktar para veya malı bir süre sonra aynısı olark geri almak suretiyle sadece yardımlaşma amacıyla verilmesi durumudur (Aktepe, 2010: 54).

Katılım bankalarının ihtiyacı olanlara yönelik hem sosyal destek hemde üretime katkı amacıyla iki farklı yolla faizsiz borç (Karz-ı Hasen) vermektedirler (Canbaz, 2016: 198).

2.11 KATILIM BANKALARININ DİĞER FAALİYETLERİ

Katılım bankacılığı, bankacılık faaliyetlerinden başka menkul kıymet ile döviz alım satımı işlemlerini de gerçekleştirmektedir. Bunun gibi işlemlerde bir çeşit ticaret aracı olduğu için İslami kurallar çerçevesinde kâr paylaşımı şeklinde gerçekleşmektedir. İslami kurallar çerçevesinde çalışan katılım bankaları modern bankacılık sisteminin hizmetlerinin genelini müşterilerine sunabilmektedir. Böylece hem müşterinin ihtiyaçları karşılanmakta hem de banka bu işlerden komisyon alarak varlığını devam ettirmektedir.

Katılım bankalarının bu doğrultuda sunduğu hizmetleri sıralayacak olursak:

- a. Kredi kartı verilmesi

- b. Teminat mektubu verilmesi,
- c. Kasa kiraya verilmesi,
- d. Çek ve senet tahsil edilmesi,
- e. Elektronik fon transferleri
- f. Çek verilmesi,
- g. Havale vb. işlemleri şeklinde sıralanmaktadır.

2.12 DÜNYA'DAKİ KATILIM BANKALARININ EKONOMİLERİNE KATKILARI

Katılım bankacılığı ile ilgili çalışmalar genellikle bankacılığı tercih etme nedenleri yönünden incelenmiştir. Literatürde, müşterilerin bankacılığı tercih etme nedenleri içerisinde bankanın güvenilirliği, işlemlerdeki hız ve etkinlik, banka şube sayıları ve konumu, fiziksel imkânlar, banka personelinin ilgisi, işlemlerde maliyetler gösterilmiştir (Durak, 2017).

Örneğin, Erol vd (1989), 434 Ürdünlü bireysel müşterilere anket yaparak katılım bankacılığı tercih nedenlerini araştırmıştır. Yaptığı çalışma neticesinde sırasıyla din, getiri oranı, sağlanan hizmet ve ürünler, bankanın itibarı tercih nedenleri olarak ifade etmiştir. Diğer bir çalışmasında Erol vd (1990) banka müşterilerinin katılım ve ticari bankaların sağladıkları servisler arasındaki farkları bilmediklerini tespit etmişlerdir.

Haran, Ahmak ve Planisek (1994) çalışmalarında Müslüman ve Müslüman olmayan müşterilerin banka tercih etme nedenlerini belirlemek için Malezya'da 301 Müslüman ve Müslüman olmayan müşterilere anket yöntemi ile bir araştırma yapmıştır. Çalışma sonucunda dini yönelimin bir tercih nedeni olmadığı belirtilmiştir. Değerlendirme sonucunda Müslüman müşterilerin katılım bankacılığı için en önemli tercih nedeninin “işlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik” olması, Müslüman olmayan müşterilerin tercih nedeninin ise “personelin yakın ilgisi” olduğu tespit edilmiştir.

Başka bir çalışmada Hegazy (1995), katılım bankacılığı tercih nedenlerini araştırmak için, 400 banka müşterisine anket yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre araştırmada yer

alan bireylerin katılım bankacılığını en çok tercih etme nedeni olarak “arkadaş/akraba tavsiyesi” olduğu ifade edilmiştir.

Metawa vd (1998) araştırmalarında Bahreyn’de müşterilerin katılım bankacılığının tercih etme nedenlerinin belirlenmesi için 400 katılım banka müşterisine anket uygulaması yapmıştır. Bu bağlamda, katılım banka müşterilerinin tercih nedenleri “İslami Prensipe Uyulması”, “Getiri Oranı”, “Akraba ve Arkadaş Tavsiyesi” olarak belirtilmiştir.

Zainuddin vd (2004) ise, Malezya’da 123 banka müşterisine anket uygulayarak katılım bankacılığı tercih nedenlerini belirlemeye çalışmıştır. İlk olarak, katılım bankacılığını tercih edenlerin 30 yaş üstü ve sabit aile geliri olan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Bunların dışında, “akraba ve arkadaş tavsiyesi” nin en çok tercih edilen neden olduğu kararına varılmıştır.

Dusuki vd (2007) çalışmalarında ise Malezya’da 52 katılım banka şubelerindeki 800 müşteriye anket yapılarak katılım bankacılığını tercih etme nedenlerinin analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, katılım bankacılığı tercih nedenleri “banka personelinin bilgili, “yetkin ve saygılı olması”, “müşterilere kaliteli hizmet sunulması” olarak ifade edilmiştir.

Eskici (2007) yaptığı çalışmasında, katılım bankacılığını kullanan müşteri özelliklerini belirlemek amacıyla Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde 368 katılım banka müşterisine anket uygulanmıştır. Değerlendirme sonucu olarak, katılım bankacılığı kullanan müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenleri sırasıyla “güvenilirlik”, “çalışma kalitesi”, “çalışma hızı”, “rekabet edebilirlik”, “uygulanan masraf” önemli etkenler olarak tespit edilmiştir.

Bir diğer araştırmada Wakhid vd (2007) Endonezya’da 175 banka müşterisi üzerine yapılmıştır. Çalışmada katılım bankacılığını tercih etme nedenlerinden dini faktörün en önemli tercih nedeni olduğu belirlenmiştir.

Amin (2008) araştırmasında ise Malezya’da 150 banka müşterisine anket yaparak katılım bankacılığın tercih etme nedenlerini incelemiştir. Katılım bankacılığı tercih etme nedenleri sırasıyla “Şeriat kurallarına uyumu”, “Aylık düşük masraflar”, “şeffaf olması”, “faizsiz işlemler” olarak sıralanmıştır. Al-Azmi vd (2009), Bahreyn banka müşterileri üzerine yaptığı çalışmada katılım bankacılığı tercih etme nedenlerini sırasıyla din ve hizmet kalitesi olduğu sonucuna varılmıştır.

Aynı şekilde Lee (2011) çalışmasında Pakistan’ın Peşawar, Lahor, Ravalpindi ve İslamabad şehirlerinde 170 banka müşterisiyle anket yaparak katılım bankacılığına olan yaklaşımları değerlendirmiştir. Sonuç olarak, erkeklerin daha olumlu davranış sergilediği tespit edilmiştir.

Gait ve Andrew (2009) çalışmasında Libya’da 385 tüketiciyle telefon aracılığıyla anket yaparak, mesleğin, aylık gelirin, yaştan ve eğitim seviyesinin katılım bankacılığı tercihi üzerinde etkisi olduğu kararını vermiştir. Bir başka ifadeyle, düşük aylık gelirli, daha yaşlı olma ve orta düzey eğitimi olan tüketicilerin katılım bankacılığını daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada ise Marimuthu vd (2010) Malezya’da 450 bireyle anket yapılarak Katılım bankacılığını tercih etme nedenlerini tayin etmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucu olarak, katılım bankacılığı tercih nedenleri en önemliden önemsize doğru “maliyetfayda karşılaştırması”, “rahatlığı”, “hizmet dağıtımı”, “arkadaş ve akraba tavsiyesi” olarak sıralanmıştır. Dini nedenler ise 5. sırada yer almaktadır.

Hasan vd (2012) çalışmasında tüketicilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Pakistan’da 300 müşteriye anket yapılmıştır . Sonuç olarak, müşterilerin “yüksek kar”, “düşük komisyon masrafları” ve “dini nedenler”in katılım bankacılığını tercih etmelerine neden olduğu tespiti yapılmıştır.

Othman (2012) çalışmasında Kuwait Finance House Katılım Banka’sının 360 müşterisiyle anket yapılarak katılım bankacılığını tercih etme nedenlerine “Şeriat

Kurallarına uygun olması” ve “Katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin sağlanmasının katılım bankacılığını tercih etmede en önemli nedenler olduğu belirlenmiştir.

Diğer araştırmada ise Özsoy vd (2013) Türkiye’nin Bolu ilinde 217 kişiye anket formu doldurularak katılım bankacılığın tercih nedenlerini araştırmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, müşterilerin katılım bankacılığını katılımcıların tercih yapmalarını etkileyen sebeplerden en önemlisinden önemsizine doğru “hizmet kalitesi”, “şube personeli ile yakın ilişkiler”, “dini hassasiyetler”, “akraba ve arkadaş çevresinin etkisi”, “servis çeşitliliği”, “bankacılık prestij ve kâr payı”, “cazip ödeme imkânları gibi finansal sebepler” şeklinde sıralanmıştır.

Ramadan (2013) çalışmasında Ürdün Haşimi Krallığı’nda 37 farklı katılım bankacılığı şubelerinden 424 müşteriyle anket yapılarak katılım bankacılığını tercih etme nedenleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak ise katılım bankacılığını tercih etme nedenlerinde dini nedenlerin en önemli sebep olmadığı, dinin yanı sıra personel ilgisinin ilk tercih nedeni olduğu belirlenmiştir.

Bulut (2014) araştırmasında Ankara’nın Keçiören ilçesindeki 4 ticari banka ve 4 katılım banka müşterisi olan toplam 464 kişiye anket yapılmıştır. Ankette sonuç olarak, her iki banka müşterisinin bankalardan beklediği en önemli özellik bankalarının kendileriyle birebir ilgilenebilme ve müşterilerine karşı anlayış göstermesi olarak ifade edilmiştir.

Çobankaya (2014) araştırmasında bireylerin katılım bankacılığı tercih etme nedenlerini ölçmek için Batı Karadeniz bölgesinde 407 bireye anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre katılım bankası müşterileri olan katılımcıların katılım bankacılığını tercih etme nedenleri sıralandığında en önemli sebeplerin, “bankanın güvenilir olması”, “çalışanların saygılı ve nazik olması”, “işlemlerin hatasız ve kısa sürede yapılması”, “hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması” ve “dini hükümlere uygun olması” şeklinde sıralandığı belirtilmiştir. ve ayrıca, bireylerin katılım bankacılığını diğer bankalardan farklı görmediklerini çoğunlukla ifade etmişlerdir.

Toraman, Ata ve Bagan Fatih (2015) çalışmalarında müşterilerin katılım bankacılığına olan eğilimlerini belirlemek için Gaziantep ilinde 539 kişiyle anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre katılım bankasıyla çalışmayı istemeyen kişiler, diğerlerine oranla katılım bankaları ile ilgili ok az bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

2.13 KATILIM BANKALARININ MALİ SİSTEM İÇİNDEKİ YERİ

Faizsiz bankacılığın genel amacına baktığımızda, İslam'ın koyduğu ekonomik kurallar çerçevesinde ekonomiyi güçlendirmek ve canlandırmaktır (Omar ve Haq, 1996: 26). Varlıklarını faize yaklaştırmak istemeyen toplulukların bu oluşuma özellikle katılmaları sağlanırken, bir taraftan da abu tarz oluşumların sürekliliği için gerekli ortamın hazırlanması şarttır. Bundan dolayı, bulundukları yerlerdeki mevcut hukuk kurallarını dahilinde faizsiz bankacılık anlayışını olabildiğince kurallaştıran katılım bankalarında ana hedef; faiz omaksızın, riskin durumunun taraflarca paylaşıldığı, İslami kurallar dahilinde olan ticaret şekillerinin üstün olduğu bir piyasanın ortaya çıkması şeklinde söylenebilir. Katılım bankaları hedeflerine ulaşmak için, modern bankacılık düşüncesi içinde kendi kurallarına uygun her türlü bankacılık faaliyetlerini de gerçekleştirmektedirler (Hayreddin, 2000: 128).

Türkiye’de 1984 yılında kuruluşu başlayan “faizsiz finans kurumları” hem niteliksiz istihdamın olmayışı, hem de sistemin toplum içerisinde gerektiğince güvenilir bulunmaması şeklinde sıkıntıları sebebiyle tecrübe yetersizliğinin görüldüğü bu süreçte “kurumlaşma” sorunsalına takılmıştır. Bu sebeple faaliyetteki ilk faizsiz finans kurumları finans sektörü içinde adeta bir tecrübe okulu olarak yer almıştır. Tüm bu sorunlar ve eksikliklerle birlikte 2000’li yıllara kadar, çoğunlukla bankacılık faaliyetleri ile kısıtlı olan işlemleri ileriki zamanlarda hem nitelikli iş gücü hem de devlet eliyle desteklenmesi nedeniyle güncellenmiş ve kurumsal derinlik ve olgunlaşma sürecini daha ileriye taşımayı başaramamıştır (Doğan, 2008, s.68).

Yapılan son inceleme ve çalışmalar bize toplumun % 15’inde faize konusunda hassasiyet taşıdığını ve birikimlerini değerlendirmek maksadıyla katılım bankalarına

yöneldikleri bilinmektedir. Ancak bu aşamada katılım bankalarının henüz hedeflenen seviyeye gelemedikleri gözlenmektedir. Katılım bankalarında görülen; kamu borçlanma senetlerinin mevduata alternatif oluşturması, ekonomik ve siyasi belirsizlikler sebebi ile tasarrufun sistem dışına çıkması, kayıt dışı ekonominin büyüklüğü gibi faktörler başarısız olmalarının nedenleri olarak sayılabilir (TKB, 2007: 16).

2.14 KATILIM BANKALARININ TÜRK EKONOMİSİNE KATKILARI

Katılım Bankaları Türkiye ekonomisine önemli katkıları bulunmaktadır. Bu katkılar kullanılmayan vaziyette bulunan bazı fonların sisteme dahil edilmesi yoluyla fon sahiplerine getiri sağlaması, düzensiz olan gelir dağılımına olumlu etkileri, kayıt dışında bulunan ekonomik faaliyetlerin kayıtlarının tutulabilmesi, reel sektöre kaynak aktarılması yolu ile ekonominin gelişmesine katkı sağlanması, kurumlar vergisi ve KDV gibi vergiler ödemek sureti ile kamu maliyesine destek olması ve sosyo-kültürel faaliyetleri olduğu söylenebilmektedir (Özbay, 2014: .75).

Kullanılmayan vaziyette bulunan bazı fonların özellikle faiz sistemine katılmak istemeyen ve bu sebeple sisteme dahil olmayan kişilerin ellerinde bulunan fonların katılım bankacılığının ilkeleri çerçevesinde değerlendirilerek üzere sisteme dahil ederler. Bu tarz fon yapılarının sisteme dahil edilemsi Türkiye gibi büyümekte olan ülkeler için hayati önem taşımaktadır. Araştırmalar Türkiye’de toplumda inançları gereği elindeki fonları sisteme katmayan azımsanmayacak bir oran olduğunu göstermektedir. Katılım Bankacılığı bu fonların ekonomiye kazandırılmasında oldukça büyük destek gösterebilmişlerdir (Eskici, 2007, s.108).

Katılım bankacılığının yabancı kaynak transfeti imkanı ile Türkiye’de faal olarak işletmeler ile başka Müslüman ülkelerdeki işletmeler arası ilişkilerin devamına sebep olmuştur. Türkiye’deki düşük sermaye miktarıyla birlikte getirini yüksek olması Körfez ülkelerindeki fonların yine katılım bankaları aracılığı ile transferine olanak sağlamaktadır. (Tosun, 2000: 105).

Ülkelerin maliye yapıları için oldukça büyük bir sorun kaynağı olan kayıt dışı ekonomiyi azaltmada katılım bankalarının olumlu etkisi bulunmaktadır. Katılım

bankacılığı faaliyetlerine katılmak isteyen işletmeler tüm faaliyetlerini kayıt içinde ve faturalı yapmaları gerektiğinden bu işleyiş neticesinde vergilerini şeffaf bir şekilde verebilmektedirler. İşyeri ve taşıt alımı için katılım bankalarından fon kullanmak isteyen müşteriler işlemleri için tescil makamlarının onayına ihtiyaçları olduğu için alım satım işlemlerini kayıt altına almış olacaktırlar.

Türkiyede yıllar içinde gösterdiği gelişim ve sayılarındaki artış dikkate alınarak bakılacak olursa katılım bankacılığının çalıştırdığı personel açısından istihdama olumlu katkıları olduğu açıkça görülecektir.

2.15 KATILIM BANKALARININ SORUNLARI

Katılım bankaları, müşterilerine mevduatları için faiz garantisi vermedikleri için bu durum yatırımcılar açısından bilinmezlik oluşturmaktadır. Katılım bankaları nakdi fonlamalarını taksitlendirme yoluyla gerçekleştirmektedir. Oluşan karın bir bölümü için yatırımcılarınvar olan mevduatları için kar payı olarak dağıtılmaktadır. Bu sebeple katılım bankalarının mevduatlarına paylaştırdığı kâr payları konvansiyonel bankaların mevduatlarına paylaştırdığı kâr paylarına nispeten daha düşük olabilmektedir. Veya oran artışı gibi durumlarda katılım bankaları süreç bakımından daha uzun sürede kâr paylarını ayarlayabilmektedirler. Ayrıca devlet iç borçlanma senedi vb araçlara kaynaklarını aktarabilmeleri de mevduat sahiplerine daha büyük oranda faiz verebilmeye imkan tanımaktadır.

2.16 KAMU KAYNAKLI KATILIM BANKALARI İLE ÖZEL SERMAYELİ KATILIM BANKALARININ FARKLILIKLAR

Bilinen haliyle bankalar, varolmaları için gerekli olan faiz sayesinde kar elde ederler ve yatırımlar yapacak kurumlar varolduğundan dolayı müşterilerinden bir kısmı dini bakış açıları yüzünden ticari bankacı faaliyetlerinin yer aldığı finans sektörüne uzak kalmaktadır. Dini inançları ağır basan müşterilerin geleneksel bankacılık faaliyetlerinin içerisinde yer aldığı bankacılık sektöründen çok uzun yıllar süresince faydalanmamıştır. Kendilerinin sahip olduğu mevduatları ekonominin dönen

çarklarına kazandırma ve mevduatlarının kazanç sağlama konusunda kısıtlı kalmıştır (Gelir, 2016).

İslam inancı yönü kuvveti kişiler, İslam dününe inanan kişilerin geleneksel bankacılık kuruluşlarına uzak durmaları sebebiyle katılım bankacılığı olarak bilinen farklı anlayışa sahip bir bankacılık sistemini meydana getirmişlerdir. Ülkemizde de katılım bankacılığı fikri kabul görmüş ve sonrasında özel sermayeli ve kamu kaynaklı katılım bankalarının hayata geçirilmesi için gerekli adımlar atılmıştır. Katılım bankacılığı anlayış itibariyle faizsiz işlemlerin yapıldığı ve faizin hiçbir şekilde sistemde yer almadığı bankacılık sistemi adıyla faaliyet göstermektedir ve isminden de anladığımız üzere müşteri katılım bankasına parasını yatırdığında katılım bankasına katılım sağlamış olmaktadır. Katılım bankasına yatırılan paralar katılım bankasının hayata geçirdiği faaliyetler sayesinde katma değer sağlanarak meydana gelen kar veya zarar katılım bankasına katılım sağlayan ortaklara yatırdıkları miktar oranında geri verilmektedir. İslami anlayışa sahip bankacılığın sistemi en temel haliyle yukarıda belirttiğimiz gibi sistematik olarak hayata geçirilmektedir (Gönen, 2017).

a) Kamu Kaynaklı Katılım Bankaları

- i. Ziraat Katılım Bankası
- ii. Vakıf Katılım Bankası

b) Özel Sermayeli Katılım Bankaları

- i. Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.
- ii. Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.
- iii. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.

a) Kamu Kaynaklı Katılım Bankaları

- i. **Ziraat Katılım Bankası;** kamunun mevcut haliyle hiçbir katılım bankasına sahip olmadığı görüşüne karşı hayata geçirilen Ziraat Katılım Bankası, Mayıs 2015’ de faaliyet göstermeye başlamıştır. İslami anlayışa sahip faizsiz işlemler sistemini kabul eden ve sistemin gerekliliklerini hayata geçirmeye çalışan Ziraat Katılım Bankası “www.ziraatkatilim.com.tr” internet adresine

sahiptir ve 0 850 220 50 00 numaralı telefon bankacılığına ulaşmak mümkündür (Ziraat Katılım Bankası web sitesi).

ii. Vakıf Katılım Bankası; Devlet destekli olarak faaliyetlerine başlayan Vakıfbank’ ın faizsiz anlayışa sahip bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurulan Vakıf Katılım Bankası faaliyetlerine 17.02.2016 tarihinde Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu tarafından verilen izinler sayesinde başlamıştır. Vakıf Katılım Bankasının faaliyetlerine başlama amacı, faizsiz anlayışa sahip bankacılık ile Osmanlı’ dan günümüze kadar devam eden Vakıf kültürünün birlikte harmanlanarak yeni bir anlayışın oluşacağına olan güven neticesidir. Vakıf Katılım Bankasının kurulması için ortaya konan sermayesini 805 milyon TL olduğunu söylemek mümkündür (Vakıf Katılım Bankası web sitesi).

b) Özel Sermayesi Katılım Bankaları

i. Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.; Ülkemizde 1989 yılından günümüze faaliyet gösteren Kuveyt Türk Katılım Bankası’ nın kurulması için ortaya konan sermayesinin % 62’ lik büyük bir bölümünün Kuwait Finance House ismiyle tanınan Kuveyt’i kuruluşunun merkezi kabul eden bir global şirkete ait olduğu bilinmektedir (Kuveyt Türk Katılım Bankası web sitesi).

ii. Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.; Ülkemizde 1984 yılından günümüze İslami anlayışta yer alan faizsiz bankacılık sistemi anlayışıyla faaliyetlerini sürdüren Albaraka Türk, Ortadoğu ülkeleri arasında en fazla büyüklüğe sahip finans şirketleri içerisinde bulunan Albaraka Bankacılık Grubu (ABG)’ nun faaliyet alanlarından birisi olarak hayatına devam etmektedir. Türkiye’ de katılım bankacılığı anlayışına sahip birinci banka olma özelliğine sahiptir. Albaraka Türk Katılım Bankası’ nın hisselerinin % 66’ lık büyük bölümü yabancı yatırımcıya aittir. Geriye kalan % 23’ lük küçük kısmı ise halka arz edilmiştir (Albaraka Türk Katılım Bankası web sitesi).

iii. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.; Ülkemizde 1991 yılından günümüze faaliyet gösteren Anadolu Finans ile 1985-2001 yılları arasında faaliyet gösteren Faisal Finans Kurumu ismiyle bilinen İslami anlayışa sahip bankacılık faaliyetlerinde bulunan Family Finans şirketinin 2005 senesinde hayata geçirdikleri birleşme ile faaliyetlerine başlamıştır. 2008 senesinde hisselerinin büyük bölümü, birbirinden değişik bölgelerde faaliyetleri varolan The National Commercial Bank tarafından alınmıştır (Türkiye Finans Katılım Bankası web sitesi).

Kamu kaynaklı katılım bankaları ile özel sermayeli katılım bankaları faizsiz bankacılık anlayışı açısından aynı özelliklere sahiptir. Fakat iki çeşit katılım bankacılığının arasındaki tek fark birisinin kamu yani devlet tarafından desteklenmesi ve kurulması iken diğeri özel sektörün kendi imkanlarıyla kurulması ve desteklenmesidir.

2.17 KATILIM BANKACILIĞI TERCİH SEBEPLERİ İLGİLİ AKADEMİK ÇALIŞMALAR

İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı açısından mevcut çalışmalar ele alındığında, ortaya konan araştırmalar başlıca üç temel başlıkta toplanmaktadır. Bu başlıklar; katılım bankacılığı müşterilerinin memnun olma durumunu belirlemeyi amaçlayan araştırmalar (Kaytancı vd., 2013; Amin ve Isa, 2008; Othman ve Owen, 2001; Şendoğdu, 2014; Bilir ve Özgen, 2010; Hamzah vd., 2015; Khattak ve Ur Rehman, 2010), katılım bankacılığını seçme sebeplerini belirlemeyi amaçlayan araştırmalar (Echchabi ve Aziz, 2012; Dusuki ve Abdullah, 2007; Haron vd., 1994; Awan ve Bukhari, 2011; Al- Ajmi vd., 2009; Abduh ve Omar, 2012; Hasan vd., 2012; Ramadan, 2013; Özsoy vd., 2013) ve bunun yanında yukarıda belirtilen iki önemli konuyu beraber ele alan araştırmalar (Okumus ve Genc, 2013; Metawa ve Almossawi, 1998; Okumuş, 2005; Naser vd., 1999; Haque vd., 2009; Kader vd., 2014; Sarı, 2010) olarak farklı başlıklar altında toplanabilir.

2.17.1 Türkiye’ de Yapılmış Akademik Çalışmalar

Parlakkaya ve Çürük (2011) Türkiye’de faaliyet göstermekte olan İslami anlayışa sahip bankaların ve ticari bankaları arasında finansal karakteristikleri açısından farklılık oluşuğ oluşmacağıını tespit etmek istemiştir. 2003-2007 yılları arasında elde edilen verilerden faydalanıldığı araştırmalarının sonuç kısmında İslami anlayışa sahip bankalarının ticari bankalardan daha yüksek kâr ve riskliliğe sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Er ve Uysal (2012) yaptıkları araştırmada, 2005-2010 yılları arasında sektörde yer alan ticari ve katılım bankalarının etkinliğini girdi ve çıktı değişkeni kullanılarak Veri Zarflama Analizi metoduyla araştırmışlardır. Yapılan analizden elde edilen sonuçlarda katılım bankalarının ticari bankalara oranla daha etkin oldukları ortaya çıkarılmış ve hesaplanan hedef değerlerini hayata geçirmek için ticari bankaların araştırmada kullanılan değişkenlerde katılım bankalarına oranla daha fazla seviyede verimlilik sağlamaları gerektiği önerilmiştir.

Abbas (2012), 2007-2011 yıllarını referans alarak Pakistan’daki ticari bankaların finansal performansını karşılaştırmıştır. Beş bankanın karşılaştırılmasının yapıldığı çalışmada temel olarak; öz sermaye kârlılığı (ROE), aktif kârlılığı (ROA) ve duran varlıkların getiri oranı (ROFA) değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucu, Pakistanlı beş büyük ticari bankanın karşılaştırmasının sonuçlarının her bir bankanın toplam ortalama öz kaynak, toplam ortalama varlıklar gibi oranlar içerisinde ayrı ayrı sonuçlandığı ortaya çıkarılmıştır.

Doğan (2013), Türkiye’de yaptığı bu çalışmada 2005-2013 yıllarını referans alarak katılım bankaları ve geleneksel bankaların performanslarını t-testinden yararlanarak incelemiştir. Katılım bankalarının borç ödeme gücünün düşük, riskliliğin yüksek, karlılığın ise geleneksel bankaların gerisinde olduğu yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Özdemir (2014) bu çalışmada, 2008-2012 yılları arasında Türk Katılım Bankaları ve Malezya Katılım Bankalarını etkinlik, verimlilik ve performans yönünden incelemeye gerek duymuştur. Araştırmada etkinlik seviyesini ölçmek için veri zarflama analizi(Data Envolopment Analysis-DEA),bankalar arası performans seviyesini ölçmek için ise TOPSİS yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, Malezya İslam bankacılığının toplam varlıklar, dağıtılan krediler ve toplanan mevduatlar karşılığında Türkiye’deki katılım bankalarına göre daha ileri seviyede olduğu fakat etkinlik değerleri yönünden de Türkiye katılım bankacılığının oldukça ileri bir seviyede olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Oğuz (2016), 2005-2013 yılları referans alınarak Türkiye’deki kamu, özel sermayeli mevduat ve katılım bankalarının bazı bilanço kalemlerini karşılaştırmış ve sonucunda belirlenen yıllar arasında katılım bankalarının kamu ve özel sermayeli mevduat bankalarına oranla büyüme gerçekleştirdiğini bunun yanında kârlılıkta ise düşük büyüme meydana geldiğini gözlemlemiştir.

2.17.2 Yurt Dışında Yapılmış Akademik Çalışmalar

Loghod (2010) Körfez Arap Ülkelerinin İşbirliği Konseyi’nde üyesi olan Arap ülkelerinde (Kuveyt, Bahreyn, Katar, Umman, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri) faaliyet gösteren İslami anlayışa sahip bankaların ve ticari bankaların mevcut performanslarını değerlendirmiştir. 2000-2005 yıllarını içeren araştırmasında; bahsedilen iki farklı banka türlerini likidite, kârlılık ve sermaye yapısı oranları açısından araştırmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgularda İslami anlayışa sahip bankaların ve ticari bankaların performansları açısından önemli bir farklılık oluşmadığı gözlemlemiştir. Fakat İslami anlayışa sahip bankaların ticari bankalara göre kredi riskinin daha çok olduğu sonucuna varmıştır.

Safiullah (2010) Bangladeş’te faaliyet gösteren İslami anlayışa sahip bankaların ve ticari bankaların performanslarında değişiklik meydana gelip gelmediğini çalışmıştır. Araştırmasında 2004-2008 yılları arasında 4 katılım ve 4 ticari bankadan elde edilen verilerden faydalanmıştır. Yaptığı bu araştırmasında kârlılık, likidite ve borç ödeme

gücü açısından bu iki farklı türlü bankayı karşılaştırmış ve yaptığı analizden elde ettiği sonuçta ticari bankaların İslami anlayışa sahip bankalara göre daha verimli ve etkin olduğu sonucuna varmıştır.

Onour ve Abdalla (2011) yaptıkları çalışmada 2007-2008 döneminin verilerini kullanarak Sudan'da İslami bankaların performanslarını Veri Zarflama Analizi yönteminden faydalanarak incelemişlerdir. Özel sermayeli ve kamu kaynaklı 12 katılım bankaları için yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki; banka büyüklüğünün ölçek etkinliği için önemli bir etken olduğu, yönetim ve ölçek etkinliği kısıtlamasının olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Jaffar ve Manavri (2011), Pakistan'da faaliyet gösteren İslami anlayışı benimseyen bankalar ve ticari bankaların performanslarını Camel analizinden faydalanarak karşılaştırmışlardır. Yapılan araştırmada 2005-2009 yılları için mevcut verilerden yararlanılmıştır. İslami anlayışı benimseyen bankalar ve ticari bankalara göre çok daha az etkili ve çok daha az kârlı olduğu yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Raza (2011), 2006-2009 yıllarını referans alarak Pakistan'da yaptığı çalışmada, yatırım bankalarının finansal performanslarını değerlendirmiştir. Bu çalışmada aktif karlılığı, sermaye oranları, kaldıraç oranları gibi oranlardan faydalanılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda, her bir yatırım bankasının verimlilik ve karlılık oranları, likidite oranı, sermaye ve kaldıraç oranı gibi oranlar üzerinden farklı sonuçlara ulaşıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Viverita (2011) Endonezya'daki faaliyet gösteren İslami anlayışa sahip bankaların ve ticari bankaların performanslarını belirlemeye çalışmış ve kıyaslama yoluna gitmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçta İslami anlayışa sahip bankaların kârlılığının ve gelirlerinin ticari bankalara göre daha yukarıda olduğu gözlemlenmiştir.

Ansari ve Rehman, (2012) Malezya'da 2000-2009 yıllarında faaliyet gösteren İslami anlayışa sahip bankaların ve ticari bankaların performanslarını kıyaslayarak incelemeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarında performans kriterlerini belirlemiştir. Bunlar;

kârlılık, likidite, risklilik ve borç ödeme gücü ile ilgili değerlerdir. Çalışmalarından elde ettiği sonuçta kârlılık değerleri yönünden İslami anlayışa sahip bankalar ve ticari bankalar arasında istatistiksel açıdan önemli bir farkın oluşmadığını gözlemlemişlerdir. ve İslami anlayışa sahip bankaların, ticari bankalara göre daha fazla likit ve daha az riskli olarak belirlenmesine olanak sağlamıştır.

Siraj ve Pillai (2012) Körfez Arap ülkelerinde faaliyet gösteren İslami anlayışa sahip bankaların ve ticari bankaların performanslarını değerlendirmişlerdir. Araştırmalarında 2005-2010 yılları arasında 6 İslami anlayışa sahip ve 6 ticari bankanın mevcut verilerinden faydalanmışlardır. Bu çalışmalarından elde ettiği sonuca göre İslami anlayışa sahip bankaların likiditesinin, mevduat artış ve kârlılıklardaki büyüme yüzdesinin ticari bankalardan daha hızlı olarak gerçekleştiğini gözlemlemişlerdir. Aynı zamanda; İslami anlayışa sahip bankaların kaldıraç oranı, ticari bankalardan daha çok olarak gerçekleştiğini belirlemişlerdir.

Hanif ve diğ. (2012) Pakistan'da faaliyet gösteren İslami anlayışa sahip bankaların ve ticari bankaların likidite, kârlılık, kredi riski ve borç ödeme gücü kriterleri ile birlikte ele alarak performanslarını değerlendirmişlerdir. 2005-2009 yılların arasını ele alan araştırmalarından elde edilen sonuçlarda kârlılık ve likidite yönünden ticari bankaların, borç ödeme gücü ve risklilik yönünden ise İslami anlayışa sahip bankaların hakim olduğunu belirlemişlerdir.

Ryu vd. (2012) Malezya'daki faaliyet gösteren İslami anlayışa sahip bankaların ve ticari bankaların kârlılık ve risklilik oranlar sayesinde performanslarını değerlendirmişlerdir. 2006-2010 yılları arasında mevcut verilerden faydalanarak yaptıkları araştırmalarından elde edilen sonuçta İslami anlayışa sahip bankaların ticari bankalardan riskliliğinin daha az ve kârlılığının daha çok olarak gerçekleştiğini belirlemişlerdir.

Rao (2014), Hindistan'da yaptığı çalışmasında özel ve kamu bankacılığı sektörüne yönelik performans analizi yapmış ve iki bankanın 2008-9 ve 2012-13 yılları arasındaki verilerini CAMEL modelini kullanarak araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda tüm

analizler değerlendirildiğinde, özel bankalarının finansal performansının kamu bankalarının performansından daha iyi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Kallo (2015)'nın çalışması 2009-2013 yılları arasını ele almaktadır. Dünya'daki 21 katılım bankası seçilerek bankaların performansları Topsis, Ahp ve Promethee yöntemleriyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise Katar, Mısır, Türkiye ve Ürdün'de faaliyet gösteren katılım bankalarının st sıralarda yer aldığı, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt ve Suudi Arabistan'daki katılım bankalarının ise genel olarak alt sıralarda yer aldığı gözlemlenmiştir. Pakistan'da kamu ve özel bankaların finansal performans karşılaştırmasının yapıldığı çalışmada Waleed, Shah ve Mughal (2015), likidite oranları ve kârlılık oranlarını kullanmışlardır. Banka büyüklüklerine bakıldığında, özel bankaların kamu bankalarından daha büyük olduğu ve özel bankaların toplam aktiflerinin kamu bankalarından daha yüksek olduğu yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ TERCİHİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde, “tüketici davranışları” ve “tüketici tercihi etkileyen faktörler” incelenmiştir. Sırasıyla tüketici davranışları, tüketici davranışları modelleri, tüketici satın alma süreci ve tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler anlatılmıştır. Tüketici davranışları modelleri başlığı altında; geleneksel modeller; ekonomik modeli, öğrenme modeli, psikanalitik model ve sosyolojik modeller ve çağdaş modeller; howard-sheth modeli, engel-kollat-blackwell modeli, nicosia modeli, uyaran-tepki modeli anlatılmıştır. Tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler başlığı altında psikolojik faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler, ekonomik faktörler ve kişisel faktörler anlatılmıştır.

3.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, insanların ürün ve hizmetleri edinirken, tüketirken ve elden çıkarırken üstlendikleri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Blackwell vd., 2001). Tüketici davranışlarının incelenmesi sadece satın alma nedenlerini değil aynı zamanda tüketicinin tüketim sürecini de içerir. Tüm satın alma sürecinde tüketiciler, duygular, motivasyon, gelir, yaşam tarzı, görüşler, kültür, kişilik vb. etkenlerden etkilenmektedir.

Tüketici davranışı; bireyler, gruplar veya kuruluşlar, ihtiyaç ve gereksinimlerini yerine getirmek için ürün, hizmet, fikir veya tecrübeyi seçtikleri, kullandıkları veya elden çıkardıklarında kullanılan uygulamadır (Solomon, 1993). Kuruluşlar, müşterilerin nasıl karar verdikleri ve ürünlerini seçtiği hakkında bilgi edinmek için tüketici davranışlarını incelemektedir. Kuruluşlar, endüstriyel başarıya ulaşmak için tüketici davranışını anlamalıdır. Tüketici davranışı ile pazarlama stratejisi arasındaki ilişki vurgulanır çünkü başarılı pazarlama stratejisi yöneticilerin tüketicilerin davranışlarını anlamalarına bağlıdır (Furajji vd., 2012 ve Haghshenas vd., 2013). Pazarlama departmanının odak noktası, tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini anlamak ve bu ihtiyaçları üstün kaliteli ürünlere dönüştürmektir. Tüketici satın alma kararı, kuruluşların pazarlamasının pazar talebine ne kadar uygun olduğuna dair bir göstergedir. Bu nedenle pazarlama tüketicilerle başlamaktadır ve bitmektedir.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI MODELLERİ

a) Geleneksel Modeller

- i. **Ekonomik Model:** Tüketici davranışının ekonomik modeli, tüketicinin satın alma modelinin maliyetlerini minimuma indirirken en fazla yararlanma fikrine dayandığı fikrine odaklanır. Bu sayede, tüketici davranışları, tüketicinin satın alma gücü ve rekabetçi ürünlerin değeri gibi ekonomik verilere dayanarak tahmin edilebilir. Örneğin, bir tüketici, faydaları en üst düzeye çıkarmak için daha düşük bir fiyattan teklif edilen benzer bir ürünü satın alacaktır; bir tüketicinin satın alma gücündeki bir artış, satın aldığı ürünün miktarını arttırmasına izin verecektir (Jisana, 2014).
- ii. **Öğrenme Modeli:** Bu model, tüketici davranışının temel ve öğrenilmiş ihtiyaçları temin etme düşüncesi tarafından yönetildiği fikrine dayanmaktadır. Temel ihtiyaçlar gıda, giyecek ve barınak, öğrenilen ihtiyaçlar ise korku ve suçluluktur. Böylece, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ve satın alma memnuniyeti sağlayacak şeyleri satın alma eğiliminde olacaktır. Aç bir müşteri yiyecek bir şeyler almak için güzel bir mücevher parçası satın alabilir, ancak daha sonra açlığı doyurulduktan sonra mücevher satın almaya geri dönmektedir (Jisana, 2014).
- iii. **Psikanalitik Model:** Psikanalitik model, tüketici davranışının hem bilinçaltı hem de zihin tarafından etkilendiği düşüncesini dikkate almaktadır. Sigmund Freud (id, ego ve superego) tarafından tartışılan üç bilinç seviyesi, birinin satın alma davranış ve kararlarına etki etmek için çaba sarf etmektedir. Bir şirketin adı veya logosunda bulunan gizli bir sembol, kişinin bilinçaltını etkileyebilir ve başka bir şirketten benzer bir ürün yerine bu ürünü satın almasını etkileyebilir (Jisana, 2014).
- iv. **Sosyolojik Model:** Sosyolojik model öncelikle bir tüketici satın alma modelinin toplumsal düzlemdeki rolü ve etkisine dayandığı fikrini değerlendirir. Tüketici davranışı, ortak olduğu kişilerden ve toplumunun ortaya koyduğu kültürden de etkilenebilir. Örneğin, yönetici pozisyonundaki biri ile işçi pozisyonundaki biri,

çalıştıkları yerde kendi rol ve pozisyonları dikkate alındığında birbirlerinden farklı satın alma davranışlarına sahip olabilirler, fakat aynı toplumsal alanda yaşıyorlarsa veya aynı kiliseye katılırlarsa, aynı şirketten veya markadan ürün ya da hizmet satın alabilirler (Jisana, 2014).

b) Çağdaş Modeller

Howard-Sheth modeli (1969): Tüketici satın alma davranışının en kapsamlı modellerinden biridir ve alıcının marka seçimi davranışını belli bir süre boyunca açıklamak için teşvik edici tepki kavramını kullanmaktadır (Jisana, 2014).

Modelin dört ana bileşeni bulunmaktadır. Bunlar;

- i. Giriş değişkenleri
- ii. Çıkış değişkenleri
- iii. Kuramsal yapılar-Algisal yapılar ve Öğrenme yapıları
- iv. Dış değişkenlerdir.

Engel-Kollat-Blackwell modeli (1978): Model temel olarak bilinçli bir problem çözme ve tüketici davranış modelini öğrenme modelidir. Bu model, tüketicinin aktif bilgi arama ve değerlendirme süreçlerinin iyi bir tanımına sahiptir. Bu model karar verme bileşenlerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi göstermektedir. Tüketici davranış modellerinde, tüketici davranışını bir karar süreci olarak görmektedirler ve bu karar sürecinde belli bir zaman diliminde meydana gelen beş etkinliği belirlemektedirler (Marreiros ve Ness, 2009).

Bunlar;

- i. Problem tanıma / İhtiyaç tanıma
- ii. Bilgi arama
- iii. Seçeneklerin değerlendirilmesi
- iv. Seçim

Problemi Tanımlama: Tüketici gerçek durum ile ideal durumun ne olması gerektiğini ve ikisi arasındaki farkı tanıyacaktır. Bu dış uyaranlara bağlı olarak ortaya çıkabilir (Marreiros ve Ness, 2009).

Bilgi Arama: Başlangıçta tüketici ile birlikte mevcut olan bilgi, kendisi tarafından tutulan diğer inanç ve tutumlarla tutarlı olabilir. Bir bilgi arama veya arama aşamasında yer alırken, tüketici farklı kaynaklardan daha fazla bilgi elde etmeye çalışacaktır. Birey, dikkatini çekebilecek uyaranlara maruz kalır, hafızasında saklanır veya saklanır. Bu bilgi yöntemi doğası gereği seçici niteliktedir ve tüketici, kendileri tarafından algılananların net olduğu bilgiyi kabul edecektir (Marreiros ve Ness, 2009).

Alternatif Değerlendirme: Artık birey alternatif markaları değerlendirecek. Çeşitli ürünleri değerlendirmek için kullanılan yöntemler, tüketicinin temel hedeflerine, amaçlarına ve kişiliğine bağlı olacaktır. Tüketici ayrıca, farklı markalarla ilgili özellikler açısından çeşitli markalar hakkında önceden belirlenmiş bazı inançlara sahiptir (Marreiros ve Ness, 2009).

Seçim: tüketicinin seçimi, niyetine ve davranışına bağlı olacaktır. Seçim, normatif uyum ve öngörülen şartlara bağlı olacaktır. Normatif uyum, tüketicinin arkadaş, aile üyesi vb. diğer insanlar tarafından ne ölçüde etkilendiği ile ilgilidir (Marreiros ve Ness, 2009).

Sonuç: Sonuç olumlu ya da olumsuz olabilir (Marreiros ve Ness, 2009).

Nicosia Modeli: Bu model, 1966 yılında, tüketici motivasyonu ve davranışında uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Nicosia modeli, alıcı ile davranışını örgütle (potansiyel) tüketicisi arasında bir bağlantı kurarak açıklamayı amaçlar. Model, firmadan gelen mesajların öncelikle tüketicinin ürüne veya hizmete olan yaklaşımına etki ettiğini öne sürüyor. Duruma göre, tüketici ürüne yönelik belirli bir tavır sergileyecektir. Bu, ürünün aranmasına veya ürünün özelliklerinin tüketici tarafından değerlendirilmesini sağlayabilir. Yukarıdaki adım tüketicide tatmin sağlarsa, pozitif bir sonuç verebilir ve ürünü satın alma kararı verilir, aksi takdirde tersi durum meydana gelebilir (Chisnall, 1985,171).

Nicosia modeli, yukarıdaki faaliyet açıklamasını dört temel alana ayırmaktadır - biri iki alt alana sahip - tüketici özelliği ve firmaların özellikleridir. Yola bağlı olarak, mesaj

tüketici tarafından alınmatkadır, belli bir özellik gelişebilmektedir. Bu yeni geliştirilen özellik ikinci alan için girdi haline gelmektedir. İkinci alan, reklamı yapılan ürünün tüketicisi tarafından yapılan arama ve değerlendirme ile ve ayrıca başka alternatiflerin var olup olmadığını kontrol etmekle ilgilidir. Yukarıdaki adımın ürün / hizmeti satın alma motivasyonu ile sonuçlanması durumunda, üçüncü alan için girdi haline gelmektedir. Üçüncü alan, tüketicinin ürünü gerçekten nasıl satın aldığını açıklamaktadır. Dördüncü alan ise satın alınan eşyaların kullanımlarıyla ilgilidir. Bu dördüncü alan, firmaya satış sonuçları hakkında geri bildirim almak için bir çıktı gibi de kullanılabilir (Chisnall, 1985,171).

Uyaran-Tepki modeli: Pazarlama ve diğer teşvikler, tüketicinin “kara kutusuna” girer ve belirli seçim / satın alma yanıtlarını verir. Pazarlamacılar, tüketicinin “kara kutusunun” içinde ne olduğunu ve uyaranların yanıtlara nasıl değiştiğini anlamalıdır. Pazarlama teşvikleri dört P lerden oluşur: ürün, fiyat, yer ve tanıtımdır. Diğer teşvikler, tüketici ortamındaki ana güçleri ve olayları içerir: ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel. Tüm bu girdiler, tüketicinin kara kutuya girerek, bir dizi gözlemlenebilir alıcı yanıtına dönüşür: ürün seçimi, marka seçimi, satıcı seçimi, satın alma zamanlaması ve satın alma miktarıdır. Pazarlamacı, uyarıcıların iki bölümden oluşan tüketicinin kara kutusunun içindeki tepkilere nasıl değiştiğini anlamak istemektedir. İlk olarak, tüketicinin özellikleri uyaranlara nasıl algılandığını ve tepki verdiğini etkilemektedir. İkincisi, tüketicinin karar sürecinin kendisi alıcının davranışını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 1999).

3.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Schiffman ve Kanuk (2008), tüketici davranışlarını “tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını bekledikleri ürün, hizmet ve fikirlerin aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılmasında gösterdiği davranış” olarak tanımladı. Tüketici davranışı, bir bireyin mal ve hizmetleri edinirken ve kullanırken bir davranış şeklidir. Bu hareket bir karar sürecini içerir ve birey, kişisel özelliklerinden ve çevresel faktörlerinden etkilenir (Jisana, 2014).

3.3.1.Problemi Tanımlama

Problemi tanımlama, satın alma sürecindeki karar vermenin ilk aşamasıdır. Tüketici, bir ihtiyacın reel tatmin seviyesi ile özlemini duyduğu memnuniyet seviyesi arasında hissedilir ve oldukça büyük bir fark algıladığında ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın varlığı ve ortaya çıkması, iç veya dış uyaranlardan kaynaklanabilir. İç uyaranlar, en temel ihtiyaçlar tarafından tetiklenebilir - bunlar genellikle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, yani açlık, susuzluk, cinsiyet vb. temeline dayanmaktadır. Dış uyaranlara gelince, iyi tasarlanmış bir reklam veya bir arkadaşınızla sadece bir tartışma, örneğin bir araba satın almakla ilgili düşünmenizi sağlayabilir (Jisana, 2014).

Tüketici için tatmin olunmayan ihtiyacın oluşmasını tetikleyebilecek en sık görülen durumlar şunlardır:

- i. Tüketici kullandığı ürün stokunun tüketimi ya da yıpranması;
- ii. Tüketicie, tüketime yönelik ürünler ya da hizmetler arasında denge eksikliğinin açıklanması;
- iii. Olağan tüketici ihtiyaçlarının artırılması, dönüşümleri ve yeni ihtiyaçların meydana gelmesi;
- iv. Piyasaya sunulan yeni ürünler ve hizmetlere ilişkin bilgi;
- v. Nüfus ya da ekonomik durumun değiştirilmesi;
- vi. Yeni ürün ya da hizmetlerin tasarımında yeni yöntem ve teknolojilerin ortaya konması gibi.

3.3.2. Bilgi arama ve alternatiflerin belirlenmesi

Tüketici tatmin olunmayan bir ihtiyacın varlığını anladıktan sonra, satın alma karar sürecinden sonraki aşama bilgi arama ve alternatiflerin ortaya konulmasıdır. Bilgi, gelecekte meydana gelecek satın alma kararları için ana husustur (Jisana, 2014). Bilginin miktarı ve doğruluğu şunlara bağlıdır:

- i. Tüketicie;
- ii. Satın alınacak olan ürün veya hizmete.

Ürün veya hizmet ne derece yüksek fiyata ve daha az bir satın alma yoğunluğuna sahipse, araştırılan bilgiler o kadar fazla kaynaktan, herhangi bir tüketicinin düzenli olarak satın aldığı ürün veya hizmetlere kıyasla daha ayrıntılı olma eğilimindedir. Yeni elde edilen bilgilerin miktarı ve eksiksizliği, tüketicinin önceki tecrübelerine ve yanlış bir karar verirken algıladığı hata maliyetine derinlemesine bağlıdır (Jisana, 2014).

Uyaran bir tüketici, çoğunlukla daha fazla bilgi aramaktadır. İki derece uyarılma söz konusudur: İlk arama durumuna yüksek dikkat denir. Bu aşamada, bir kişi basitçe bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgilere karşı daha açık hale gelmektedir (Jisana, 2014).

Dikkatin uyandırılmasındaki bir sonraki seviye, genellikle bilgi almak için okuma materyali aramak, arkadaşlarla tartışmak, İnternette arama yapmak vb. anlamına gelen aktif bilgi aramadır. Bir araba satın alınması durumu ortaya çıktığında, bir kişi genellikle bir araba almaya karar vermektedir. Sonrasında araba reklamlarına, arkadaşlarının sahip olduğu arabalara ve araba konuşmalarına çok fazla dikkat etmektedir (Jisana, 2014).

Tüketiciler farklı tipte araştırmalar yapabilir ve çeşitli kaynaklardan bilgi alabilir:

Dahili araştırma - bellekte depolanan bilgilerin aktif veya pasif olarak araştırılmasının zihinsel sürecini ifade etmektedir. Satın alma karar süreci için temel teşkil edebilir (Jisana, 2014).

Dış araştırma - aşağıdaki gibi farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri ifade etmektedir:

- i. Kişisel: aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar.
- ii. Ticari: reklam, web siteleri, satış personeli, bayiler, ambalajlar, görüntüler.
- iii. Kamu: Kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları.
- iv. Deneyimsel: Ürün veya hizmeti kullanma, inceleme, önceki deneyimler.

Bu kaynakların nispi miktarı ve etkisi ürün kategorisine ve alıcının özelliklerine göre değişmektedir. Genel olarak konuşursak, tüketici bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin çoğunu ticari kaynaklardan almaktadır. Bununla birlikte, en güvenilir bilgi çoğu zaman kişisel kaynaklardan veya kamu kaynaklarından gelmektedir (Jisana, 2014).

Alıcı için kişisel bilgi kaynakları, alıcıyı yalnızca belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendiren ticari kaynaklardan çok daha değerlidir. “Bir reklam kampanyasının, çitin üzerine eğilen ve “Bu harika bir ürün.” diyerek komşu kadar etkili olması nadirdir.” (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 147)

3.3.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Bilgi araştırmasından ve olası alternatiflerin tanımlanmasından sonra, tüketici, mevcut alternatiflerin zihinsel değerlendirmesi olan karar alma sürecinden sonraki aşamaya geçmektedir. Tüketici, marka seçimlerine ulaşmak için bilgiyi işlediği zaman bu adımdır. Tüketiciler, satın alma kararlarında basit ve tek bir değerlendirme süreci ile yetinmemektedirler (Jisana, 2014). Değerlendirme sürecinin yoğunluğu karmaşıklık derecesi, en önemlileri arasında olan çeşitli unsurlardan etkilenmektedir:

- i. Tüketicinin geçmiş deneyimi;
- ii. Ele alınan hizmet ya da ürünün önemi;
- iii. Geçmişte yaşanan kötü bir karar vermenin ortaya çıkardığı maliyet;
- iv. Değerlendirmeye alınan alternatiflerin yoğunluğu ve karmaşıklığı;
- v. İlgili kararın alınmasındaki gerekli aciliyet

Tutumların belirlenmesi değerlendirme aşamasının ilk yönüdür. Alternatiflerin değerlendirilmesinde ikinci husus, tüketicinin inanç ve tutumlarıdır. “Bir inanç, bir insanın bir şey hakkında sahip olduğu betimleyici bir düşüncedir.” (Kotler & Armstrong, 2008, s. 144) Bir ürünün özellikleri ve yararları hakkındaki inançlar tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. “Tutum, bir kişinin bir nesne veya fikir hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirme, duygusal his ve eylem eğilimlerine dayanmasıdır. Tutumlar insanları bir aklın çerçevesine sokmaktadır: bir nesneyi beğenme veya beğenmeme, kendisinden uzağa doğru uzağa hareket etmesidir.

Birkaç tür karar vardır:

Beklenti-değer modeli: Tüketici, nitelik değerlendirme prosedürü aracılığıyla çeşitli markalara yönelik tutumlara ulaşmaktadır. Her markanın kendine has özelliklere sahip

olduğu ve hem olumlu hem de olumsuz marka inançlarını önemine göre birleştirerek ürünlerini değerlendirdiği bir inanç geliştirmektedir (Ramya ve Ali, 2016).

Tüketici seçiminde telafi edici olmayan modeller: beklenti-değer modeline kıyasla, telafi edici bir model, olumlu ve olumsuz niteliklerin mutlaka netleştirilmesi gerekmemektedir. Nitelikleri değerlendirmek netleştirmemek tüketici için karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak, tüketici ürünün özelliklerini daha iyi düşünmüş olsaydı, daha iyi olabilecek farklı bir seçim yapma olasılığını artırmış olacaktır (Ramya ve Ali, 2016).

Tüketici tercihinin telafi edici olmayan modelleri arasında aşağıdakiler vardır:

- i. **Konjonktürel Sezgisel:** Tüketici, her özellik için minimum kabul edilebilir bir seviye belirlemektedir ve tüm özellikler için minimum standardı karşılayan ilk alternatifi seçmektedir. Belirli bir marka, her bir özellik için asgari kriteri yerine getirmezse, o marka değerlendirme sürecine girmemektedir (Ramya ve Ali, 2016).
- ii. **Ayrık Sezgisel:** Tüketici sadece baskın nitelikler için asgari standartlar belirlemektedir, kalan öz nitelikler daha az önem taşımaktadır (Ramya ve Ali, 2016).
- iii. **Sözlükbilimsel Sezgisel:** Tüketici özellikleri önem sırasına göre düzenlemektedir ve markayı ancak bu kriteri göz önünde bulundurarak seçmektedir (Ramya ve Ali, 2016).
- iv. **Sezgisel Özelliklere Göre Eleme:** Tüketici, markaları olasılıkla seçilen bir özellik üzerinde karşılaştırır, burada bir özellik seçme olasılığının önemi ile pozitif ilişkili olduğu ve minimum kabul edilebilir eşik seviyelerini karşılamadığı takdirde markalar elimine edilmektedir (Ramya ve Ali, 2016).

Telafi edici olmayan bir model olan ayrık karar kuralı, bazı baskın niteliklerin tüketici tarafından kurulmasını öngörmektedir, diğer nitelikler ise daha az önem taşımaktadır.

3.3.4. Satın Alma Kararı (Değerlendirme Sürecinin Sonucu)

Satın alma kararı aşamasında, daha önce belirtilen bütün aşamalar somut veriler haline gelmektedir. Değerlendirme sürecinde tüketici öncelikle markaları sıralamakta, ardından satın alma niyetini oluşturmaktadır. Genel olarak, tüketicinin verdiği satın alma kararı piyasada en fazla tercih edilen markayı satın alma yönünde olacaktır, fakat satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında en az iki faktör olabilir (Ramya ve Ali, 2016):

- **Başkalarının Tutumları:** Örneğin tüketici için önemli bir kişi tüketiciye en düşük fiyatlı araba alması gerektiğini söylemesi durumunda, tüketicinin daha pahalı bir araba satın alma eğilimi yüksek oranda azalır.

- **Beklenmeyen Durumsal Faktörler:** Bu aşamaya gelenek kadar tüketici, beklenen fiyat, ürün ve avantajı gibi etmenler üzerine bir satın alma niyet temeli oluşturmuştur. Fakat, beklenmeyen olaylar satın alma amacınıüda değişikliğe sebep olabilir. Örneğin, ülke ekonomisi kötüye gidebilir, ürün marka tercihi kararına yakın bir rakip marka fiyatını düşürebilir veya bir arkadaş tercih ettiğiniz arabadan memnun olmadığını bildirebilir.

Satın alma sürecinin bu aşamasında, tüketici, aşağıdaki olanaklara sahip olması anlamında karar verme davranışına karar vermektedir (Ramya ve Ali, 2016):

- Ürün veya hizmeti satın alma kararı;
- Ürünü veya hizmeti satın almama kararı;
- Satın alma işlemini erteleme kararı;
- İsteddiği ürün veya hizmeti başka bir ürün veya hizmet ile değiştirme kararı.

3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma kararı süreci, direkt satın alma kararı ile değil, satın alma sonrası değerlendirme ile sona ermektedir. Bu aşamada, tüketici satın alma kararının ne derece iyi olup olmadığını analiz etmektedir. Cevap, tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkide yatmaktadır (Ramya ve Ali, 2016).

3.3.5.1. Satın Alma Sonrası Memnuniyet

Eğer ürün tüketicinin beklentilerinin altında kalmışsa ürünü alan tüketici ürün hakkında hayal kırıklığı yaşamış; ürün beklentileri doğrultusunda çıkmışsa tüketici üründen memnun olmuş; ürün tüketici beklentilerinin de üstünde tatmin etmiş ise tüketici üründen memnun kalmıştır (Kotler ve Keller, 2006, s. 198). Tüketici, son iki durumda, tatmin edici ya da memnuniyet verici bir satın alma kararı almasına yardımcı olan bilgiyi hafızasına yerleştirecektir.

“Neredeyse tüm büyük alışverişler bilişsel uyumsuzluk veya satın alma sonrası çatışmaların neden olduğu bir rahatsızlık haliyle sonuçlanmaktadır. Satın alındıktan sonra, tüketiciler seçilen markanın avantajlarından memnun olurlar. Ancak, her satın alma sürecinde karşılıklı bir uzlaşma söz konusudur” (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 149). Tüketiciler, satın alınan ürünün sahip olduğu dezavantajlardan memnun kalmayabilir ve satın alınmayan markanın avantajları konusunda endişeli hissedebilirler. Böylece, tüketiciler satın alımlarında en azından belli bir dereceye kadar satın alım uyumsuzluğu yaşamaktadırlar.

3.3.5.2. Satın Alma Sonrası İşlemler

Müşterinin veriği satın alma kararından ne kadar memnun kaldığı o andan itibaren davranışını doğrudan etkileyecektir. Ürün ya da hizmeti satın alan müşteri ilgili ürün ya da hizmetten memnun olursa, o ürün ya da hizmeti tekrar satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. Örneğin, otomobil markası tercihi ile ilgili veriler, en tercih edilen markadan memnun olma ve bu markayı yeniden satın alma niyeti arasında paralel ve yüksek bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır (Ramya ve Ali, 2016).

Memnun olan müşteri çoğunlukla tercih ettiği markaya ilişkin üçüncü şahıslara da olumlu şeyler söyleme eğilimindedir. Pazarlamacılar, memnun bir müşterinin en iyi reklam olduğunu düşünmektedir.

3.3.5.3. Satın Alma Sonrası Kullanım ve İmha

Pazarlamacılar, tüketicinin satın alınan öğeyi nasıl kullandığını ve nasıl elden çıkardığını da ele almaktadırlar. Ne kadar çabuk alıcılar bir ürünü tüketirse, o kadar kısa sürede geri alım yapmak için piyasaya geri döneceklerdir. Tüketici ürünü çöpe atarsa, özellikle çevreye zarar verebiliyorsa (piller, içecek kapları vb.) ürünü nasıl attıklarını bilmek oldukça önemlidir. Bu sebeple, tüketicilerin geri dönüşüm ve ekolojik kaygılar konusundaki farkındalığı arttırılmalıdır (Ramya ve Ali, 2016).

3.4 TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışı çeşitli faktörlerden veya güçlerden etkilenmektedir. Bunlar:

1. Psikolojik faktörler
2. Sosyal faktörler
3. Kültürel faktörler
4. Ekonomik faktörler
5. Kişisel faktörlerdir.

Herhangi bir tüketici davranışını anlamayı destekleyen beş soru bulunmaktadır.

- i. Ne alırlar?
- ii. Neden satın alıyorlar?
- iii. Nasıl satın alırlar?
- iv. Ne zaman alırlar?
- v. Nereden alıyorlar?

Bu soruların cevapları, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına en çok nasıl cevap verebileceklerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Tüketici davranışını teşvik edici cevap modeli aşağıda gösterilmiştir.

Bu modele göre, hem dış çevre hem de pazarlama karması unsurları şeklindeki uyaranlar, tüketicinin 'kara kutusuna' girmektedir ve satın alma kararları şeklinde bir dizi çıktı üretmek için tüketicinin özellikleri ve karar süreçleriyle etkileşime girmektedir. Pazarlama planlayıcısının karşılaştığı görev, kutunun iki ana bileşeninin

göz önünde bulundurulması gereken kara kutunun nasıl çalıştığını anlamak; öncelikle bireyin satın alma durumuna getirdiği faktörler ve ikinci olarak kullanılan karar süreçleridir. Tüketici davranışı çeşitli faktörlerden veya güçlerden etkilenmektedir. Bunlar:

3.4.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler arasında motivasyon, algı, beceri ve bilgi, pozisyonlar, kişilik, yaşam tarzı bulunmaktadır (Brown, 2006).

Algı, gerçekliğin uyarlanması anlamına gelmektedir. Girdi verilerinin çevreden seçilmesi, işlenmesi ve yorumlanması süreci onları amaçlarına uygun kılmaktadır (Brown, 2006).

Kişilik, iç özelliklerle ve davranışla hayat bulmaktadır. Bu bir insanı diğer insanlardan farklı kılmaktadır. Kişisel özellikler, insanların davranış şeklini etkilemektedir. Bununla birlikte, bireysel kişilik ile davranış tipi arasında güvenilir bir bağlantı bulmak zordur. Tüketicilerin bilgi ve becerileri, öğrenmeye bağlıdır ve davranış değişikliklerini önceden belirlemektedirler. Bu nedenle, somut ürünle ilgili tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmak için yeterli bilgiyi vermek gerekmektedir. Öğrenme süreci, dürtü ile ona verilen tepki arasındaki basit bir ilişkiden veya karmaşık rasyonel faaliyetler dizisinden gelebilir (Jisana, 2014).

Motivasyon, tüketicinin faaliyetlerini ihtiyaçlarını karşılamaya veya belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik yönlendiren iç itici güç anlamına gelmektedir. Her karar verme sürecinde, motivasyon önemli bir rol oynamaktadır. Ölçme veya analiz etme ihtiyacı olması durumunda, motivasyonların çoğu zaman sadece bilinçaltı düzeyinde işe yaradığı gibi bir düşünce bulunmaktadır (Brown, 2006). Motivasyon, tüketicilerin farklı zamanlarda farklı ihtiyaçlarını ifade eder ve bu ihtiyaçlar ayrıca biyogenik ve psikojenik olarak sınıflandırılabilir (Taloo, 2007).

Bilgi, olumlu ya da olumsuz duygulardan oluşmaktadır. İnsanların algılarını ve dolayısıyla karar verme sürecini ve davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar, kendi deneyimlerini ve diğer insanlarla etkileşimi sayesinde nasıl davranması gerektiğini öğrenirler. Olaylardan elde edilen bilgiler sayesinde tüketicilerin kişiliği ve yaşam tarzı değişmektedir (Jisana, 2014).

Psikolojik faktörler algı, eğilim ve marka içermektedir. Algı, tüketicilerin dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreçtir. Üç tüketici algısı kategorisi algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer ve algılanan risktir (Jisana, 2014).

3.4.1.1. Algılanan Fiyat (Maliyet)

Bir tüketicinin ürünü elde etmek için feda ettiği paraya fiyat denmektedir (Zeithaml, 1988). Fiyat, fiyatı ve objektif fiyatı algılayan iki kategoriye sahiptir. Algılanan fiyatı, bir malın kalitesine bağlı olarak ne kadar maliyeti olduğuna dair bireysel bir inanış, objektif fiyat ise ürünün gerçek fiyatıdır. Tüketicilerin çoğu, bir ürünün fiyatı konusunda farklı bir perspektife sahiptir. Fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak gören tüketici mevcuttur. Bu nedenle onlar için düşük fiyat düşük kalite ve yüksek fiyat yüksek kalite ile ilişkilidir.

3.4.1.2. Algılanan Kalite

Zeithaml'a (1988) göre kalite, hizmetlerin veya ürünlerin mükemmelliğinin ve üstünlüğünün değerlendirilmesidir. Hizmet kalitesi, ürün kalitesine göre basit bir şekilde ölçülememektedir. İki kalite kategorisi kalitenin hedefi ve kalitenin algılanmasıdır. Kalite hedefinde, ürün fiziksel özelliklere göre değerlendirilir ve kalite algısına göre öznel gösterim ürünü değerlendirilmektedir ve bazı özelliklere dayanarak yargılama yapılmaktadır.

3.4.1.3. Algılanan Değer

Değer tüketiciden tüketiciye farklılık gösterirken, bazı tüketiciler değeri makul bir fiyata kaliteli ürün olarak görürken, bazıları değeri kullanım amacına uygun ürünü elde etmek olarak değerlendirmektedir (Zeithaml, 1988).

3.4.1.4. Algılanan Risk

Amerikan Pazarlama Birliği, bir markayı bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bir tedarikçinin mallarını veya hizmetlerini belirtmek ve rakiplerinden ayırt etmek amacıyla bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Bazı tüketiciler, yalnızca belirli bir ürün markasını satın almaktadır, çünkü en iyi ürünlerin o markaya ait olduğunu bilmektedir (Zeithaml, 1988).

3.4.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktör için alt faktörler aile, roller ve statü ile yaş ve yaşam döngüsü aşamasıdır. Aile üyeleri, tüketicilerin davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar karı, koca ve çocukların rolleri ve etkileri ile ilgilenirler. Yaş ve yaşam döngüsü aşaması, alıcıların davranışlarını etkilemektedir, çünkü insanların satın alma stilleri zamanla değişmektedir (Furaiji, 2012).

3.4.3. Kültürel Faktörler

Kültür, bireylerin ihtiyaç ve davranışlarını anlamak adına çok önemli bir kriterdir. Temel olarak, toplumsal düzeyde oluşan, aynı zamanda toplumu oluşturan önemli bir parçasıdır. Ayrıca kültür kişinin istek ve davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Kültürün ekonomi ve piyasaya yansısı ve satın alma davranışına olan etkisi ülkelere göre değişmektedir, bu sebeple pazarlamacıların farklı grup, bölge ve hatta ülkelerin kültürlerini analiz ederlerken oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir (Anderson vd., 2015). Bireyler, ailelerinde, arkadaşlarından, kültürel çevresinde ya da ona değer, tercih ve ortak davranışlarını kültürel unsurlarını oluşturacak olan

toplumundan etkilenirler (Lee vd., 2011). Bu sebeple bir marka, ürün ya da hizmetin pazarlama stratejisini oluşturabilmek adına her pazar ya da duruma özgü kültürel etmenler, irdelemen ve dikkate almak oldukça hayati bir husustur. Bunlar tüketicilerin algılanmasında, alışkanlıklarında, davranışlarında veya beklentilerinde rol oynayacağından göz önünde bulundurulmalıdır (Sharma vd., 2010).

Kültürel faktörler, tüketicilerin kültürünü, alt kültürünü ve sosyal sınıfını içermektedir. Tüketici kültürü, bir toplum üyesinin aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrendiği bir dizi temel değer, istek ve davranış anlamına gelmektedir. Her kültür daha küçük bir alt kültür içermektedir. Alt kültürler milliyetleri, bölgeleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Sosyal sınıf, toplumun nispeten kalıcı ve düzenli bölümlerini, benzer değerleri paylaşan üyeleri, çıkarları ve davranışları ifade etmektedir. Sosyal sınıf, eğitim, gelir, meslek, zenginlik vb. gibi değişkenleri içermektedir (San Martín ve Herrero, 2012).

3.4.3.1. Alt Kültürler

Bir toplum, insanların tanımlayabileceği birkaç alt kültürden oluşmaktadır. Altkültürler, ortak bir deneyime sahip olan ya da benzer bir yaşam tarzına içerisinde bulunarak aynı değer yargılarına sahip olan -nispeten- küçük gruplardır. Kültürel düzeyde olduğu gibi dini inançlar, milliyetçilik değerler, coğrafi bölge ya da ırkî kökenler farklı alt kültürlerle sahiptirler. Pazarlamacılar bu altkültürleri ve etkilerini, pazarı çeşitli bölümlere ayırarak kullanmalıdırlar. Örneğin son yıllarda, etnik kozmetik ürünlerin çeşitliliği oldukça genişlemiştir. Bu ürünler, genel olarak beyaz olmayan toplumlara, yani Afrika, Hint ve Arap kökenli toplumsal gruplara mensup kişilerin cilt tiplerine uygun olduğu için pazarlama stratejileri de bu altkültür gruplarına yönelik oluşturulmaktadır.

Markalar bir pazarlama stratejisi olarak farklı kültürlerle farklı kanallardan iletişim kurmaktadır. Bu sebeple kimi zaman bir yaş grubuna, kimi zaman bir cinsiyete veya belirli bir alt kültüre özel olarak odaklanmak adına aynı ürün bile olsa farklı ürünler (belirgin bir içsel farklılık bile olmadan) meydana getirebilirler. Fakat bilinçli tüketiciler

çoğunlukla kendilerini hedef alan ürünlere ya da pazarlama hilelerine karşı daha duyarlı olabilmektedirler.

3.4.4. Ekonomik Faktörler

Diğer faktör kategorilerinin dışında, tüketici davranışı üzerinde büyük etkisi olan, kişi başına gelir, aile başına gelir, ürün ve hizmet fiyatları, maaş, harcama, kişi başına GSYİH, enflasyon oranı gibi ekonomik faktörlerden oluşan bir tane daha bulunmaktadır ve bu faktöre ekonomik faktörler denmektedir.

Bireylerin sahip oldukları ekonomik durumları satın almak davranış ve kararlarının oluşmasına etki eden en önemli kriterlerden biridir. Gelir ve tasarrufları yüksek olan müşteriler daha yüksek fiyatlı ürün ya da hizmetler satın alırken düşük gelir seviyesine sahip müşteriler ucuz ürün ve hizmetleri tercih edeceklerdir (Jisana, 2014).

3.4.5. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler meslek, ekonomik durum ve motivasyondur. Motive olmuş bir kişi harekete hazırdır. Bir kişinin işgali ve ekonomik durum, satın alınan mal ve hizmetleri etkilemektedir (Lamb vd., 2015).

Kişisel bir faktör olarak, her tüketici için benzersiz olması önemlidir. Yaş, cinsiyet, ikametgah yeri, mesleki ve ekonomik koşullar, kişilik ve öz-bilinçlilik gibi tüm veriler üzerinde çalışılabilir (Horská, 2007).

4. MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKALARI FAALİYETLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ VE BİLGİ DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde müşterilerin katılım bankalarına ilişkin görüşleri ve katılım bankacılığı işleyiş süreçlerine göre bilgi düzeyleri üzerine tasarlanan araştırmanın metodolojisinden bahsedilmektedir. Metodoloji, bilimsel bilgiye ulaşabileceğine ilişkin izlenecek yolu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu bölümde araştırmanın metodolojisi ile ilgili detaylar açıklanmıştır. Öncelikle araştırma konusunun önemi, amaç ve sınırları, sonra araştırmanın modeli, değişkenleri ve soruları verilmiştir.

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Finansal sistem içinde kendine yer edinen katılım bankaları, mevcut paylarını muhafaza etmek ve hatta genişletmek zorundadır. Dünya’da ve Türkiye’de finans sektöründe yer alan bankalar açısından rakiplerle olan mücadele her geçen gün artmaktadır. Bundan ötürü müşteri memnuniyeti çok daha fazla önem arz etmektedir. *Müşteri memnuniyeti; ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir* (Bilir, 2010). Dolayısıyla memnun olmayan müşterinin ilgili mal/hizmet hakkında veya işletme hakkında çevresine olumsuz bildirimde bulunarak alternatif bir seçeneğe yönelmesi mümkündür. Bundan dolayı, bankalar için müşterilerinin memnun olmasını sağlamak gereklilik halini almaktadır (Bilir, 2010). Bankalar açısından müşteri memnun olma durumu, kendilerinin rakiplerine göre üstün olmalarına sebep olan en fazla öneme sahip etmenlerdendir. Dolayısıyla kamu kaynaklı ve özel sermayeli katılım bankalarının mevcut müşterilerini memnun etmesi ve daha fazla kitleye ulaşabilmesi açısından banka müşterilerinin tercih sebepleri incelenmelidir.

Bankacılık sektörü içerisinde oldukça önemli bir yer tutan katılım bankacılığı gün geçtikçe önemini arttırmakta ve rekabetsel açıdan diğer bankaların karşısına önemli bir güç olarak çıkmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin katılım bankalarını tercih süreçleri

hakkında detaylı bilgiye sahip olmak, onların katılım bankacılığına ilişkin görüşlerini öğrenebilmek, katılım bankacılığı işleyiş süreçlerine göre bilgi düzeylerini öğrenebilmek tercih nedenlerini ortaya çıkartmak açısından önemli olacağı için hem katılım bankaları açısından hem de diğer bankaların rekabetsel stratejiler geliştirebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Belirtilen önemine rağmen ilgili yazında bu konuda yapılan çalışmaların sayısı fazla değildir. Yapılan çalışmaların ise, görüşlere ve müşterilerin bilgi düzeyine odaklanmadığı dikkati çekmektedir. Bahsedilen bu nedenlerden ötürü bu çalışma hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacak nitelikte ele alınabilecektir.

4.2 KAPSAM VE SINIRLILIK

Araştırma Türkiye’de yaşayan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin katılım bankalarını tercih etme sebepleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtları kolayda örnekleme yöntemi kullanılması ve hazırlanan anket formunun 03.04.2019-30.05.2019 tarihleri arasında yaklaşık iki aylık dönemde toplanmış olmasıdır. Söz konusu kapsam dâhilinde Katılım Bankası müşterilerine 232 adet anket uygulanmıştır.

4.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Kadınlar ile erkekler arasında katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Çalışma şekline göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Medeni duruma göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Yaş aralığına göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Eğitim düzeyine göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Aylık gelirine göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Dini inanca göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilme durumuna göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Dini vecibelerini yerine getirme durumuna göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Kadınlar ile erkekler arasında katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Çalışma şekline göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Medeni duruma göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Yaş aralığına göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Eğitim düzeyine göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Aylık gelirine göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Dini inanca göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilme durumuna göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈: Dini vecibelerini yerine getirme durumuna göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

4.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yönteminde araştırmada tercih edilen veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler, evren ve örneklem, araştırma modeli ile veri analizi gibi konular ele alınacaktır.

4.4.1 Evren ve Örneklem

Tüm yapılan araştırmalarda ana kütlenin tümüne farklı kısıtlılıklardan dolayı erişme imkanı bulunmamaktadır. Bundan dolayı ana kütlenin alt boyutlarından biri olarak ele alınabilecek örneklem grupları ele alınarak araştırma yapılmaktadır.

Örnekleme yöntemleri, ana kütleden seçilecek olan grubun seçilişi yönüyle genellikle iki ana başlık altında ele alınabilir. Bu başlıklar tesadüfi örnekleme ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleridir. Tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütleyi meydana getiren her bir elemanın seçilme şansı bulunurken, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminde örneklem seçiminde kişisel yargılar ön planda olduğundan dolayı ana kütleyi meydana getiren her bir elemanın seçilme şansı düşük olmaktadır (Gegez, 2007,s.241).

Tesadüfi örnekleme yöntemleri, sistematik örnekleme,basit rastgele örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme örnekleme iken, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ise, kolayda örnekleme, kota örnekleme, yargısal örnekleme ve kartopu örneklemesidir (Malhotra, 2002,s.345).

Kolayda örnekleme yöntemi, örneğe katılması istenen bireylerden erişilmesi kolay olanların örnek dahilinde çalışmaya katılmasının sağlanmasıdır. Başlıca sebeplerden olan bütçesel ve zamansal kısıtlılıklardan dolayı araştırmacıların çoğunluğu kolayda örneklem yöntemini kullanmayı seçmektedirler. (Gegez, 2007,s.249).

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda örneklem yönteminin nasıl seçildiğinin öneminin yanında örneklemin büyüklüğü de büyük öneme sahiptir. Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinin istatistiksel yaklaşım, farklı ana kütle büyüklükleri için %95 güven düzeyinde yapılan örnek hacim hesaplamalarıdır. Saunders ve diğ. (2000, s.156) göre %5, %3, %2 ve %1 hata paylarına göre örneklem seçiminde kullanılacak olan örneklem büyüklüğü tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.1: %95 Güven düzeyinde farklı ana kütle büyüklükleri için örnek hacimleri

Ana Kütle	Hata Marjı	5%	3%	2%	1%
50		44	48	49	50
100		79	91	96	99
150		108	132	141	148
200		132	168	185	196
250		151	203	226	244
300		168	234	267	291
400		196	291	434	384
500		217	340	414	475
750		254	440	571	696
1000		278	516	706	906
2000		322	696	1091	1655
5000		357	879	1622	3288
10000		370	964	1936	4899
100000		383	1065	2345	8762
1000000		384	1066	2395	9513
10000000		384	1067	2400	9595

Kaynak: M, Lewis P Saunders ve A Thornhill. (2000). **Research Methods for Business Students**, Second Edition, Prentice Hall, s.156

Bu çalışmanın anakütlesini Türkiye'deki katılım bankacılığı müşterileri oluşturmaktadır. Bu kapsam doğrultusunda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden

kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 232 müşteri araştırmanın örnek kütlesini oluşturmaktadır.

Önceden soruların belirlendiği anket formları 03.04.2019- 30.05.2019 tarih aralığında Google Drive (Formlar) sistemi aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket çalışmasına katılımcıların erişimini sağlamak için, anketin yüklendiği Google Drive adresi sosyal paylaşım alanlarında farklı sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik özellikte olduğu öngörülen katılımcılarla paylaşılmış ve katılımcılar yardımıyla anket formunun farklı kişilere ulaştırılması sağlanmıştır.

4.4.2 Veri Toplama Aracı

Soruların önceden belirlendiği anket yöntemi yapılan araştırmada veri toplama tekniği olarak uygulanmıştır. Ankette sorulan sorular, katılımcılar tarafından rahatlıkla kavrayabileceği tarzda hazırlanmasına özen gösterilmiştir.

4.4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket dört bölümden meydana gelmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde sosyo-demografik özelliklerini belirlenmesi için katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bu sorular;

- Yaşınız,
- Cinsiyetiniz,
- Medeni durumunuz,
- En son mezun olduğunuz okul,
- Dini inancınız
- Gelir seviyeniz
- Çalışma şeklinizdir.

İkinci bölümde katılım bankaları faaliyetlerine yönelik faktörlerin belirlenmesinde Gönen tarafından 2017 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek toplamda 11 sorudan oluşmaktadır ve bu sorular tek bir faktör altında toplanmıştır. Katılım bankaları faaliyetlerine yönelik ölçeği, 1 - (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 - (Katılmıyorum), 3 - (Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum), 4 -(Katılıyorum) ve 5 - (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 5’li likert tipi derecelendirme ile ölçümlenmiştir. Katılım Bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi faktörlerinin belirlenmesinde Gelir tarafından 2016 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek toplamda 16 sorudan oluşmaktadır ve bu sorular bir faktör altında toplanmıştır. Müşterilerin kamu kaynaklı katılım bankalarını tercih sebepleri ölçeği, 1 - (Hiç Bilmiyorum), 2 - (Çok Az Biliyorum), 3 - (Kısmen Biliyorum), 4 -(Biliyorum) ve 5 - (Çok İyi Biliyorum) şeklinde 5’li likert tipi derecelendirme ile ölçümlenmiştir.

4.4.4 Verilerin Analizi

Araştırmaya katılım sağlayan 232 katılımcının sorulara verdikleri cevaplar ışığında sağlanan verilerin istatistik paket programı olan SPSS 23.0 yardımıyla analizi yapılmıştır.

Demografik özelliklerle alakalı veriler frekans analizi yardımıyla ele alınmıştır. Cronbach Alpha yöntemi verilerin güvenilirliğini test etmek için kullanılmıştır. Katılım bankaları faaliyetlerine yönelik, katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi ölçeklerine faktör analizi yapılmıştır.

4.5 ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Ardından anketin ikinci kısmında yer alan ve katılım bankalarının tercih edilme sebeplerini araştırmaya yönelik önemiyet derecesine göre sıralama sorusundan elde edilen bulgular; akabinde ise anketin ilk kısmındaki kullanılmış olan ölçekten elde

edilen bulgular betimsel olarak verilmiştir. Gerek katılımcıların demografik özellikleri gerekse katılım bankacılığına ilişkin görüşleri ve katılım bankacılığı işleyiş süreçlerine göre bilgi düzeylerine ilişkin frekans tabloları oluşturulmuş ve genel eğilim tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.5.1 Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Bu bölümde araştırmaya katılan katılım bankası müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.5.1.1 Yaş seviyesi

Katılımcıların 16'sı (% 6,9) 18-25 yaş; 141'i (% 60,8) 26-35 yaş; 35'i (%15,1) 36-45 yaş; 33'ü (% 14,2) 46-55 yaş; 7'si (% 3) 56 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük kısmının 26-35 yaş aralığında olmasının sebebi internet kullanımının bu yaş aralığında yüksek olmasıdır.

Tablo 4.2: Yaş frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
18-25	16	6,9	6,9	6,9
26-35	141	60,8	60,8	67,7
36-45	35	15,1	15,1	82,8
46-55	33	14,2	14,2	97
56 ve üst	7	3	3	100,0
Toplam	383	100,0	100,0	

4.5.1.2 Cinsiyet dağılımı

Katılımcıların 50'si (% 21,6) bayan; 182'si (%78,4) erkektir.

Tablo 4.3: Cinsiyet frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	182	78,4	78,4	78,4
Kadın	50	21,6	21,6	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	

4.5.1.3 Medeni Durum

Katılımcıların 153'ü (%65,9) evli, 79'u (%34,1) bekârdır.

Tablo 4.4: Medeni durum frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evli	153	65,9	65,9	65,9
Bekar	79	34,1	34,1	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	

4.5.1.4 Eğitim seviyesi

Katılımcıların 4'ü (%1,7) ilkokul; 32'si (%13,8) lise; 121'i (%52,2) lisans, 61'i (%26,3) yüksek lisans ve son olarak 14'ü (%6) doktora mezunudur.

Tablo 4.5: Eğitim durumu frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İlköğretim	4	1,7	1,7	1,7
Lise	32	13,8	13,8	15,5
Üniversite	121	52,2	52,2	67,7
Yüksek Lisans	61	26,3	26,3	94
Doktora	14	6	6	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	

4.5.1.5 Gelir Seviyesi

Katılımcıların 34'ü (%14,7) 0-2000 TL; 30'u (%12,9) 2001-3000 TL; 71'i (%30,6) 3001-5000 TL; 72'si (%31) 5001-10000 TL; 25'i (%10,8) 10000 TL'den daha fazla gelir seviyesine sahiptir.

Tablo 4.6: Gelir seviyesi frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
0-2000	34	14,7	14,7	14,7
2001-3000	30	12,9	12,9	27,6
3001-5000	71	30,6	30,6	58,2
5001-10 000	72	31	31	89,2
10 000 üstü	25	10,8	10,8	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	

4.5.1.6 Katılım Bankalarının Müşterisi Olma Durumu

Katılımcıların 232'si (%60,6) “Katılım bankaları ile çalışıyorum”; 151'i (%39,4) “Katılım bankaları ile çalışmıyorum” demiştir.

Tablo 4.7: Katılım bankacılığı kullanma frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	232	60,6	60,6	60,6
Hayır	151	39,4	39,4	100,0
Toplam	383	100,0	100,0	

4.5.1.7 Kullanılan bankacılık hizmetlerine göre dağılım

Katılımcılar, kullandıkları katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin neler olduğu sorusuna şu cevapları vermişlerdir: 28'i (%12,1) katılım hesapları; 48'i (%20,7) cari hesaplar; 29'u (%12,5) Bireysel finansman desteği (Konut, taşıt kredisi vb); 12'si (%5,2) ödemeler; 48'i (%20,7) para transferleri; 4'ü (%1,7) sigorta işlemleri; 30'u (%12,9) döviz işlemleri; 3'ü (%1,3) çek-senet işlemleri; 30'u (%12,9) diğer hizmetleri kullandığını belirtmiştir.

Tablo 4.8: Kullanılan bankacılık hizmet türü frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Para Transferleri	48	20,7	20,7	20,7
Ödemeler	12	5,2	5,2	25,9
Katılım hesapları	28	12,1	12,1	37,9
Döviz işlemleri	30	12,9	12,9	50,9
Çek-senet işlemleri	3	1,3	1,3	52,2
Cari hesaplar	48	20,7	20,7	72,8
Bireysel finansman desteği	29	12,5	12,5	85,3
Diğer	30	12,9	12,9	98,3
Sigorta işlemleri	4	1,7	1,7	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	100,0

4.5.1.8 Çalışma şekline göre dağılım

Katılımcıların 6'sı (2,6) ev hanımı, 12'si (%5,2) öğrenci, 47'si (%20,3) serbest meslek, 28'i (%12,1) kamu kurumlarında, 128'i (%55,2) özel sektörde ve 11'i (%4,7) bu alanlar dışında kalan iş alanlarında çalışmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 4.9: Çalışma Şekli Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Öğrenci	12	5,2	5,2	5,2
Serbest Meslek	47	20,3	20,3	25,4
Ücretli (Kamu)	28	12,1	12,1	37,5
Ücretli (Özel)	128	55,2	55,2	92,7
Diğer	11	4,7	4,7	97,4
Ev Hanımı	6	2,6	2,6	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	100,0

4.5.1.9 Dini inanç

Katılımcıların 211'i (%90,9) İslam inancına sahiptir, 16'sı (%6,9) cevap vermek istememiştir ve sadece 5'i (%2,2) diğer inançlara sahip olduğunu söylemiştir.

Tablo 4.10: Dini inanç frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İslam	211	90,9	90,9	90,9
Diğer	5	2,2	2,2	93,1
Cevap Vermek İstemiyorum	16	6,9	6,9	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	

4.5.1.10 Dini vecibelerini yerine getirme durumu

Katılımcıların 35'i (%15,1) dini vecibelerini tamamiyle yerine getirmektedir, 165'i (%71,1) dini vecibelerini kısmen yerine getirmektedir, 21'i (%9,1) dini vecibelerini hiç yerine getirmemektedir ve 11'i (%4,7) cevap vermek istememektedir.

Tablo 4.11: Dini vecibelerini yerine getirme frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tamamiyle getiriyorum	35	15,1	15,1	15,1
Kısmi olarak getiriyorum	165	71,1	71,1	86,2
Hiç getirmiyorum	21	9,1	9,1	95,3
Cevap vermek istemiyorum	11	4,7	4,7	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	

4.5.1.11 Katılım bankalarının müşteri beklentilerini karşılama durumu

Katılımcıların 148'i (%63,8) katılım bankaları müşterilerin beklentilerine cevap veriyor demektir. 27'si (%11,6) katılım bankaları müşterilerin beklentilerine cevap vermemektedir demektir. Son olarak 57'si (%24,6) bu soruya kararsızım demektir.

Tablo 4.12: Katılım bankalarının müşteri beklentilerine cevap verme frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	148	63,8	63,8	63,8
Hayır	27	11,6	11,6	75,4
Kararsızım	57	24,6	24,6	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	

4.5.1.12 Kamu kaynaklı veya özel sermayeli katılım bankacılığı kullanma durumu

Katılımcıların 49'u (%21,1) kamu kaynaklı katılım bankacılığını kullandığını, 183' ü (%78,9) özel sermayeli katılım bankacılığını kullandığını söylemektedir.

Tablo 4.13: Hangi katılım bankacılığını kullanıyorsunuz frekans tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kamu Kaynaklı Katılım Bankacılığı	49	21,1	21,1	21,1
Özel Sermayeli Katılım Bankacılığı	183	78,9	78,9	100,0
Toplam	232	100,0	100,0	

4.6 DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ

Bu araştırmanın konusu olan katılım bankaları faaliyetlerine yönelik, katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi ve görüşlerine yönelik ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, kavramları açıklayan boyutların tanımlanmasında ve değişken sayısının gruplandırılmasında ve azaltılmasında kullanılmaktadır (Durmuş ve diğ., 2011).

Anketler yardımıyla elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğu “KaiserMeyer-Olkin” (KMO) (Örnekleme Yeterliliği Testi) ve “Bartlett’s test of sphericity” (Bartlett Küresellik Testi) sonuçları yardımıyla yorumlanmaktadır. Faktör analizini uygulamanın birinci koşulu değişkenlerin kendi içerisinde belirli oranda ilişki olması gerekliliğidir. Bartlett küresellik testi sayesinde değişkenlerin kendi içerisinde yeterli oranda ilişki var olup olmadığı kontrol edilir. Bartlett testinde $p=0,05$ düzeyinin anlamlı olması durumunda değişkenlerin kendi içerisinde faktör analizi yapılabilmesi adına yeterli düzeyde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Durmuş ve diğ., 2011).

KMO değerinin 0,50' nin üzerinde olup olmadığına bakılmaktadır. 0,50'nin altındaki bir değere sahip olan değişken için faktör analizi uygulanamamaktadır. Sharma'ya (1996) göre KMO değerleri yorumları 0,90 Mükemmel, 0,80 Çok iyi, 0,70 İyi, 0,60 Orta, 0,50 Zayıf, 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak belirtilmiştir.

Tablo 4.14: Katılım bankalarının faaliyetlerine yönelik ölçeğin kmo ve bartlett testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2328,383
	df	55
	Sig.	,000

Toplanan bütün veriler faktör analizinde uygulanmıştır. Yapılan çalışmada tüm sorular bir olan faktöre yüklendiği için çıkarılan soru bulunmamaktadır. Elde edilen verilere göre ölçek faktör analizi için uygundur.

En yaygın olarak kullanılan güvenirlik analizi yöntemlerinden biri olan Cronbach's Alfa ile yapılan hesaplama sonucunda güvenirlik düzeyleri 0,76 - 0,78 ve 0,96 olarak bulunmuştur. Alfa (α) katsayısına bağlı ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008: 405):

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

Tablo 4.15: Katılım bankalarının faaliyetlerine yönelik ölçeğin cronbach's alpha değeri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,806	,797	11

Bu tablodan anlaşılacağı üzere ölçeğe ait alfa güvenirlik değeri 0,806' dır. Alfa güvenirlik katsayıları yüksek derecede güvenilir.

Tablo 4.16: Katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi ölçeğinin kmo ve bartlett testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	8177,127
	df
	120
	Sig.
	,000

Toplanan bütün veriler faktör analizinde uygulanmıştır. Yapılan çalışmada tüm sorular bir olan faktöre yüklendiği için çıkarılan soru bulunmamaktadır. Elde edilen verilere göre ölçek faktör analizi için uygundur.

Tablo 4.17: Katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi ölçeğinin cronbach's alpha değeri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,978	,978	16

Bu tablodan anlaşılabacağı üzere ölçeğe ait alfa güvenirlik değeri 0,978' dir. Alfa güvenirlik katsayıları yüksek derecede güvenilirlerdir.

4.7 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZ TESTLERİ SONUÇLARI

Araştırmaya ait on sekiz farklı hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotez testlerinin sonuçlarına ulaşabilmek için iki seçeneğe sahip bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını analiz edebilmemize yardımcı olan *bağımsız örnekler tek taraflı t-testi* uygulanmıştır. İki'den fazla seçeneğe sahip bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını analiz edebilmemize yardımcı olan ANOVA uygulanmıştır.

H₁: Kadınlar ile erkekler arasında katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.18: H₁ için bağımsız gruplar T- Testi tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
katilimbankafaaliyetleri1	Equal variances assumed	11,603	,001	,810	230	,419	,161	,199	-,231	,554
	Equal variances not assumed			,970	105,956	,334	,161	,166	-,168	,491
katilimbankafaaliyetleri2	Equal variances assumed	13,570	,000	1,875	230	,062	,329	,175	-,017	,674
	Equal variances not assumed			2,147	97,013	,034	,329	,153	,025	,633
katilimbankafaaliyetleri3	Equal variances assumed	,005	,943	-1,144	230	,254	-,195	,171	-,531	,141
	Equal variances not assumed			-1,191	82,632	,237	-,195	,164	-,521	,131
katilimbankafaaliyetleri4	Equal variances assumed	4,002	,047	-,683	230	,495	-,117	,171	-,453	,220
	Equal variances not assumed			-,645	72,560	,521	-,117	,181	-,477	,244
katilimbankafaaliyetleri5	Equal variances assumed	39,107	,000	-1,571	230	,118	-,287	,183	-,648	,073
	Equal variances not assumed			-2,276	168,977	,024	-,287	,126	-,536	-,038
katilimbankafaaliyetleri6	Equal variances assumed	40,588	,000	-2,422	230	,016	-,529	,218	-,959	-,099
	Equal variances not assumed			-3,143	126,867	,002	-,529	,168	-,862	-,196
katilimbankafaaliyetleri7	Equal variances assumed	56,007	,000	-2,339	230	,020	-,504	,216	-,929	-,079
	Equal variances not assumed			-3,088	132,393	,002	-,504	,163	-,827	-,181
katilimbankafaaliyetleri8	Equal variances assumed	37,589	,000	-1,495	230	,136	-,310	,207	-,718	,099
	Equal variances not assumed			-2,207	177,722	,029	-,310	,140	-,587	-,033
katilimbankafaaliyetleri9	Equal variances assumed	58,951	,000	-2,849	230	,005	-,625	,219	-1,057	-,193
	Equal variances not assumed			-4,535	212,519	,000	-,625	,138	-,897	-,353
katilimbankafaaliyetleri10	Equal variances assumed	38,249	,000	-2,413	230	,017	-,517	,214	-,939	-,095
	Equal variances not assumed			-3,555	176,630	,000	-,517	,145	-,804	-,230
katilimbankafaaliyetleri11	Equal variances assumed	7,034	,009	-1,286	230	,200	-,299	,232	-,756	,159
	Equal variances not assumed			-1,391	87,745	,168	-,299	,215	-,725	,128

Tablo 4.19: H₁ için soruların grup istatistikleri tablosu

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
katılımbankafaaliyetleri1	erkek	182	3,68	1,316	,098
	kadın	50	3,52	,953	,135
katılımbankafaaliyetleri2	erkek	182	2,71	1,146	,085
	kadın	50	2,38	,901	,127
katılımbankafaaliyetleri3	erkek	182	2,66	1,084	,080
	kadın	50	2,86	1,010	,143
katılımbankafaaliyetleri4	erkek	182	2,70	1,046	,078
	kadın	50	2,82	1,155	,163
katılımbankafaaliyetleri5	erkek	182	3,75	1,252	,093
	kadın	50	4,04	,605	,086
katılımbankafaaliyetleri6	erkek	182	3,01	1,468	,109
	kadın	50	3,54	,908	,128
katılımbankafaaliyetleri7	erkek	182	3,18	1,453	,108
	kadın	50	3,68	,868	,123
katılımbankafaaliyetleri8	erkek	182	3,67	1,422	,105
	kadın	50	3,98	,654	,093
katılımbankafaaliyetleri9	erkek	182	3,55	1,521	,113
	kadın	50	4,18	,560	,079
katılımbankafaaliyetleri10	erkek	182	3,64	1,471	,109
	kadın	50	4,16	,681	,096
katılımbankafaaliyetleri11	erkek	182	3,68	1,493	,111
	kadın	50	3,98	1,301	,184

H₁ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. 6, 7, 9, 10 numaralı sorular açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılık vardır. Kadınlar “Katılım bankalarının iddia ettikleri gibi faizsiz işlem yürüttüklerine inanıyorum”, “Katılım bankalarının dini hassasiyetleri gözettiklerini düşünüyorum”, “Cazip kâr payı oranları ve ödeme imkanları olduğu takdirde katılım bankaları ile çalışırım”, “Düşük maliyetli kredi imkânı sundukları takdirde katılım bankaları ile çalışırım”, düşüncelerine erkeklerden daha çok katılmaktadır.

H₂: Çalışma şekline göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.20: H₂ için ANOVA tablosu

ANOVA					
katılımbankafaaliyetORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,626	5	3,925	9,073	,000
Within Groups	97,768	226	,433		
Total	117,394	231			

Tablo 4.21: H₂ için Games-Howell testi sonuçları tablosu

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: katılımbankafaaliyetORT						
Games-Howell						
(I) çalışmasekli	(J) çalışmasekli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
öğrenci	serbest meslek	-,35128	,19719	,500	-,9754	,2728
	ücretli (kamu)	-,17857	,20760	,952	-,8262	,4691
	ücretli (özel)	-,57758	,18176	,061	-1,1749	,0197
	diğer	,55091	,26992	,356	-,2981	1,3999
	ev hanımı	-1,01500*	,19896	,001	-1,6573	-,3727
serbest meslek	öğrenci	,35128	,19719	,500	-,2728	,9754
	ücretli (kamu)	,17271	,15186	,864	-,2743	,6197
	ücretli (özel)	-,22630	,11401	,360	-,5589	,1063
	diğer	,90219*	,22982	,014	,1532	1,6511
	ev hanımı	-,66372*	,13981	,002	-1,1108	-,2166
ücretli (kamu)	öğrenci	,17857	,20760	,952	-,4691	,8262
	serbest meslek	-,17271	,15186	,864	-,6197	,2743
	ücretli (özel)	-,39901*	,13120	,044	-,7905	-,0075
	diğer	,72948	,23882	,067	-,0362	1,4952
	ev hanımı	-,83643*	,15415	,000	-1,3195	-,3533
ücretli (özel)	öğrenci	,57758	,18176	,061	-,0197	1,1749
	serbest meslek	,22630	,11401	,360	-,1063	,5589
	ücretli (kamu)	,39901*	,13120	,044	,0075	,7905
	diğer	1,12849*	,21673	,002	,3975	1,8595
	ev hanımı	-,43742*	,11705	,038	-,8521	-,0228
diğer	öğrenci	-,55091	,26992	,356	-1,3999	,2981
	serbest meslek	-,90219*	,22982	,014	-1,6511	-,1532
	ücretli (kamu)	-,72948	,23882	,067	-1,4952	,0362
	ücretli (özel)	-1,12849*	,21673	,002	-1,8595	-,3975
	ev hanımı	-1,56591*	,23134	,000	-2,3269	-,8049
ev hanımı	öğrenci	1,01500*	,19896	,001	,3727	1,6573
	serbest meslek	,66372*	,13981	,002	,2166	1,1108
	ücretli (kamu)	,83643*	,15415	,000	,3533	1,3195
	ücretli (özel)	,43742*	,11705	,038	,0228	,8521
	diğer	1,56591*	,23134	,000	,8049	2,3269

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4.22: H₂ için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu

katılımbankafaaliyetORT

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
öğrenci	12	2,9400	,59458	,17164	2,5622	3,3178	2,18	3,55
serbest meslek	47	3,2913	,66549	,09707	3,0959	3,4867	2,27	4,82
ücretli (kamu)	28	3,1186	,61796	,11678	2,8790	3,3582	2,36	3,91
ücretli (özel)	128	3,5176	,67648	,05979	3,3993	3,6359	1,82	4,45
diğer	11	2,3891	,69090	,20832	1,9249	2,8532	1,36	3,00
ev hanımı	6	3,9550	,24648	,10062	3,6963	4,2137	3,73	4,18
Toplam	232	3,3515	,71288	,04680	3,2593	3,4437	1,36	4,82

H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Serbest meslek sahiplerinin diğer meslek sahiplerine göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha çok katılmaktadır. Serbest meslek sahiplerinin ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Kamu çalışanlarının özel sektör çalışanları ve ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Özel sektör çalışanlarının kamu çalışanlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha çok katılmaktadır. Özel sektör çalışanlarının ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Diğer meslek çalışanlarının serbest meslek çalışanları, özel sektör çalışanları ve ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Ev hanımlarının diğer tüm çalışan türlerine göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha çok katılmaktadır.

H₃: Medeni duruma göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.23: H₃ için bağımsız gruplar T- Testi tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
katilimbanka faaliyetleri1	Equal variances assumed	39,475	,000	4,396	230	,000	,731	,166	,403	1,058
	Equal variances not assumed			3,997	122,940	,000	,731	,183	,369	1,093
katilimbanka faaliyetleri2	Equal variances assumed	2,676	,103	,928	230	,354	,142	,153	-,160	,443
	Equal variances not assumed			,967	176,683	,335	,142	,147	-,148	,432
katilimbanka faaliyetleri3	Equal variances assumed	3,051	,082	1,408	230	,160	,208	,148	-,083	,499
	Equal variances not assumed			1,472	177,991	,143	,208	,141	-,071	,487
katilimbanka faaliyetleri4	Equal variances assumed	8,591	,004	2,162	230	,032	,318	,147	,028	,607
	Equal variances not assumed			2,307	188,119	,022	,318	,138	,046	,589
katilimbanka faaliyetleri5	Equal variances assumed	1,231	,268	1,129	230	,260	,180	,159	-,134	,493
	Equal variances not assumed			1,169	173,482	,244	,180	,154	-,124	,483
katilimbanka faaliyetleri6	Equal variances assumed	,129	,719	-,313	230	,755	-,060	,192	-,438	,318
	Equal variances not assumed			-,315	161,171	,753	-,060	,190	-,436	,316
katilimbanka faaliyetleri7	Equal variances assumed	2,332	,128	1,167	230	,244	,220	,189	-,152	,592
	Equal variances not assumed			1,143	148,988	,255	,220	,193	-,161	,601
katilimbanka faaliyetleri8	Equal variances assumed	20,032	,000	-2,451	230	,015	-,437	,178	-,788	-,086
	Equal variances not assumed			-2,609	186,938	,010	-,437	,168	-,768	-,107
katilimbanka faaliyetleri9	Equal variances assumed	3,619	,058	-1,345	230	,180	-,259	,193	-,640	,121
	Equal variances not assumed			-1,371	166,385	,172	-,259	,189	-,633	,114
katilimbanka faaliyetleri10	Equal variances assumed	2,990	,085	,775	230	,439	,146	,188	-,225	,516
	Equal variances not assumed			,750	144,347	,455	,146	,194	-,238	,530
katilimbanka faaliyetleri11	Equal variances assumed	1,013	,315	1,038	230	,300	,209	,202	-,188	,607
	Equal variances not assumed			1,010	146,284	,314	,209	,207	-,201	,619

Tablo 4.24: H₃ için ögelerin grup istatistikleri tablosu

Group Statistics					
	medenidurum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
katilimbankafaaliyetleri1	evli	153	3,90	1,059	,086
	bekar	79	3,16	1,436	,162
katilimbankafaaliyetleri2	evli	153	2,69	1,150	,093
	bekar	79	2,54	1,010	,114
katilimbankafaaliyetleri3	evli	153	2,78	1,113	,090
	bekar	79	2,57	,970	,109
katilimbankafaaliyetleri4	evli	153	2,84	1,127	,091
	bekar	79	2,52	,918	,103
katilimbankafaaliyetleri5	evli	153	3,88	1,188	,096
	bekar	79	3,70	1,066	,120
katilimbankafaaliyetleri6	evli	153	3,10	1,396	,113
	bekar	79	3,16	1,363	,153
katilimbankafaaliyetleri7	evli	153	3,36	1,331	,108
	bekar	79	3,14	1,421	,160
katilimbankafaaliyetleri8	evli	153	3,59	1,365	,110
	bekar	79	4,03	1,121	,126
katilimbankafaaliyetleri9	evli	153	3,60	1,420	,115
	bekar	79	3,86	1,337	,150
katilimbankafaaliyetleri10	evli	153	3,80	1,308	,106
	bekar	79	3,66	1,449	,163
katilimbankafaaliyetleri11	evli	153	3,82	1,412	,114
	bekar	79	3,61	1,539	,173

H₃ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. 1, 4, 8 ögeleri açısından evliler ile bekarlar arasında anlamlı farklılık vardır. Evliler “Katılım bankaları uygulamaları hakkında yeterince bilgiye sahibiyim”, “Katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum” düşüncelerine bekarlardan daha çok katılmaktadır. Bekarlar “Ticari olarak karlı olduklarını düşündüğüm takdirde katılım bankaları ile çalışırım” düşüncesine evlilerden daha çok katılmaktadır.

H₄: Yaş aralığına göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.25: H₄ için ANOVA tablosu

ANOVA					
katilimbankafaaliyetORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,485	4	,371	,727	,574
Within Groups	115,909	227	,511		
Total	117,394	231			

H₄ hipotezi reddedilmektedir. Yaş aralığına göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₅: Eğitim düzeyine göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.26: H₅ için ANOVA tablosu

ANOVA					
katılımbankafaaliyetORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,427	4	,357	,698	,594
Within Groups	115,967	227	,511		
Total	117,394	231			

H₅ hipotezi reddedilmektedir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₆: Aylık gelirine göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.27: H₆ için ANOVA tablosu

ANOVA					
katılımbankafaaliyetORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,417	4	8,104	21,649	,000
Within Groups	84,977	227	,374		
Total	117,394	231			

Tablo 4.28: H₆ için Games-Howell testi sonuçları tablosu

Multiple Comparisons

Dependent Variable: katilimbankafaaliyetORT
Games-Howell

(I) gelir	(J) gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-2000	2001-3000	,51729*	,13766	,003	,1305	,9041
	3001-5000	-,50464*	,11807	,001	-,8369	-,1724
	5001-10000	-,47457*	,13649	,007	-,8550	-,0941
	10000 üstü	-,70891*	,12362	,000	-1,0575	-,3604
2001-3000	0-2000	-,51729*	,13766	,003	-,9041	-,1305
	3001-5000	-1,02193*	,11278	,000	-1,3399	-,7039
	5001-10000	-,99186*	,13194	,000	-1,3600	-,6237
	10000 üstü	-1,22620*	,11858	,000	-1,5614	-,8910
3001-5000	0-2000	,50464*	,11807	,001	,1724	,8369
	2001-3000	1,02193*	,11278	,000	,7039	1,3399
	5001-10000	,03007	,11135	,999	-,2782	,3383
	10000 üstü	-,20427	,09513	,214	-,4717	,0631
5001-10000	0-2000	,47457*	,13649	,007	,0941	,8550
	2001-3000	,99186*	,13194	,000	,6237	1,3600
	3001-5000	-,03007	,11135	,999	-,3383	,2782
	10000 üstü	-,23434	,11722	,275	-,5608	,0922
10000 üstü	0-2000	,70891*	,12362	,000	,3604	1,0575
	2001-3000	1,22620*	,11858	,000	,8910	1,5614
	3001-5000	,20427	,09513	,214	-,0631	,4717
	5001-10000	,23434	,11722	,275	-,0922	,5608

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4.29: H₆ için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu

katilimbankafaaliyetORT

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
0-2000	34	3,0403	,58559	,10043	2,8360	3,2446	2,18	4,18
2001-3000	30	2,5230	,51570	,09415	2,3304	2,7156	1,36	3,27
3001-5000	71	3,5449	,52309	,06208	3,4211	3,6687	2,64	4,45
5001-10000	72	3,5149	,78432	,09243	3,3306	3,6992	1,82	4,82
10000 üstü	25	3,7492	,36044	,07209	3,6004	3,8980	3,18	4,09
Toplam	232	3,3515	,71288	,04680	3,2593	3,4437	1,36	4,82

H₆ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. 0-2000 gelir seviyesindekiler 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır. 0-2000 gelir seviyesindekiler 3001-5000, 5001-10 000 ve 10 000 üstü seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha az katılmaktadır. 2001-3000 gelir seviyesindekiler 0-2000, 3001-5000, 5001-10 000 ve 10 000 üstü seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha az katılmaktadır. 3001-5000 gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır. 5001-10 000 gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır. 10 000 üstü gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır.

H₇: Dini inanca göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.30: H₇:için ANOVA tablosu

ANOVA					
katılımbankafaaliyetORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,420	3	1,140	2,280	,080
Within Groups	113,974	228	,500		
Total	117,394	231			

H₇: hipotezi reddedilmiştir. Dini inanca göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₈: Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilme durumuna göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.31: H₈ için ANOVA tablosu

ANOVA					
katılımbankafaaliyetORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,948	2	10,474	24,870	,000
Within Groups	96,446	229	,421		
Total	117,394	231			

Tablo 4.32: H₈ için Games-Howell testi sonuçları tablosu

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: katılımbankafaaliyetORT						
Games-Howell						
(I) işleyiş	(J) işleyiş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
bilmiyorum	kısmen biliyorum	-,14187	,11472	,438	-,4191	,1354
	biliyorum	-,71067*	,11136	,000	-,9804	-,4409
kısmen biliyorum	bilmiyorum	,14187	,11472	,438	-,1354	,4191
	biliyorum	-,56879*	,09094	,000	-,7838	-,3538
biliyorum	bilmiyorum	,71067*	,11136	,000	,4409	,9804
	kısmen biliyorum	,56879*	,09094	,000	,3538	,7838

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4.33: H₈ için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu

katılımbankafaaliyetORT

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
bilmiyorum	24	2,8933	,45549	,09298	2,7010	3,0857	2,27	3,55
kısmen biliyorum	73	3,0352	,57412	,06720	2,9013	3,1692	2,18	4,18
biliyorum	135	3,6040	,71206	,06128	3,4828	3,7252	1,36	4,82
Toplam	232	3,3515	,71288	,04680	3,2593	3,4437	1,36	4,82

H₈ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilmiyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenlere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha az katılmaktadır. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenlere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik

düşüncelere daha az katılmaktadır. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum ve bilmiyorum diyenlere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır.

H₉: Dini vecibelerini yerine getirme durumuna göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.34: H₉ için ANOVA tablosu

ANOVA					
katılımbankafaaliyetORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,420	3	1,140	2,280	,080
Within Groups	113,974	228	,500		
Total	117,394	231			

H₉ hipotezi reddedilmiştir. Dini vecibelerini yerine getirme durumuna göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁₀: Kadınlar ile erkekler arasında katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.35: H₁₀ için ögelerin grup istatistikleri tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
bilgidüzeyi1	Equal variances assumed	9,265	,003	1,886	230	,060	,399	,212	-,018	,816
	Equal variances not assumed			2,248	104,904	,027	,399	,178	,047	,751
bilgidüzeyi2	Equal variances assumed	,421	,517	1,987	230	,048	,399	,201	,003	,795
	Equal variances not assumed			2,081	83,459	,040	,399	,192	,018	,780
bilgidüzeyi3	Equal variances assumed	7,210	,008	,464	230	,643	,100	,216	-,325	,525
	Equal variances not assumed			,537	99,187	,592	,100	,186	-,269	,469
bilgidüzeyi4	Equal variances assumed	,005	,944	1,460	230	,146	,337	,231	-,118	,792
	Equal variances not assumed			1,492	80,420	,140	,337	,226	-,112	,787
bilgidüzeyi5	Equal variances assumed	,223	,637	1,512	230	,132	,363	,240	-,110	,836
	Equal variances not assumed			1,495	76,898	,139	,363	,243	-,120	,846
bilgidüzeyi6	Equal variances assumed	2,029	,156	,837	230	,404	,207	,247	-,280	,693
	Equal variances not assumed			,885	84,711	,379	,207	,233	-,257	,671
bilgidüzeyi7	Equal variances assumed	,401	,527	,948	230	,344	,241	,254	-,260	,741
	Equal variances not assumed			,975	81,204	,332	,241	,247	-,250	,732
bilgidüzeyi8	Equal variances assumed	,005	,942	1,911	230	,057	,522	,273	-,016	1,059
	Equal variances not assumed			1,932	79,245	,057	,522	,270	-,016	1,059
bilgidüzeyi9	Equal variances assumed	5,844	,016	,410	230	,682	,106	,259	-,404	,616
	Equal variances not assumed			,443	87,724	,659	,106	,239	-,370	,582
bilgidüzeyi10	Equal variances assumed	2,588	,109	2,382	230	,018	,586	,246	,101	1,070
	Equal variances not assumed			2,562	87,004	,012	,586	,229	,131	1,040
bilgidüzeyi11	Equal variances assumed	,579	,447	1,070	230	,286	,288	,269	-,242	,817
	Equal variances not assumed			1,087	79,741	,280	,288	,265	-,239	,814
bilgidüzeyi12	Equal variances assumed	,292	,590	,254	230	,799	,069	,272	-,467	,605
	Equal variances not assumed			,256	78,657	,799	,069	,270	-,469	,608
bilgidüzeyi13	Equal variances assumed	,662	,417	,620	230	,536	,154	,248	-,335	,644
	Equal variances not assumed			,629	79,572	,531	,154	,245	-,333	,642
bilgidüzeyi14	Equal variances assumed	6,077	,014	1,541	230	,125	,370	,240	-,103	,844
	Equal variances not assumed			1,411	69,942	,163	,370	,262	-,153	,894
bilgidüzeyi15	Equal variances assumed	2,056	,153	,029	230	,977	,007	,244	-,474	,488
	Equal variances not assumed			,027	72,333	,978	,007	,259	-,509	,523
bilgidüzeyi16	Equal variances assumed	15,532	,000	2,955	230	,003	,667	,226	,222	1,112
	Equal variances not assumed			2,628	67,805	,011	,667	,254	,161	1,174

Tablo 4.36: H₁₀ için ögelerin grup istatistikleri tablosu

Group Statistics					
cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bilgidüzeyi1	erkek	182	3,38	1,396	,103
	kadın	50	2,98	1,020	,144
bilgidüzeyi2	erkek	182	3,60	1,278	,095
	kadın	50	3,20	1,178	,167
bilgidüzeyi3	erkek	182	3,50	1,413	,105
	kadın	50	3,40	1,088	,154
bilgidüzeyi4	erkek	182	3,86	1,457	,108
	kadın	50	3,52	1,403	,198
bilgidüzeyi5	erkek	182	3,64	1,497	,111
	kadın	50	3,28	1,526	,216
bilgidüzeyi6	erkek	182	3,41	1,577	,117
	kadın	50	3,20	1,429	,202
bilgidüzeyi7	erkek	182	3,34	1,606	,119
	kadın	50	3,10	1,529	,216
bilgidüzeyi8	erkek	182	3,46	1,716	,127
	kadın	50	2,94	1,683	,238
bilgidüzeyi9	erkek	182	3,35	1,664	,123
	kadın	50	3,24	1,451	,205
bilgidüzeyi10	erkek	182	3,29	1,579	,117
	kadın	50	2,70	1,389	,196
bilgidüzeyi11	erkek	182	3,31	1,693	,125
	kadın	50	3,02	1,647	,233
bilgidüzeyi12	erkek	182	3,27	1,708	,127
	kadın	50	3,20	1,690	,239
bilgidüzeyi13	erkek	182	3,43	1,564	,116
	kadın	50	3,28	1,526	,216
bilgidüzeyi14	erkek	182	3,67	1,449	,107
	kadın	50	3,30	1,693	,239
bilgidüzeyi15	erkek	182	3,47	1,493	,111
	kadın	50	3,46	1,656	,234
bilgidüzeyi16	erkek	182	3,75	1,343	,100
	kadın	50	3,08	1,652	,234

H₁₀ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. 2, 10, 16 ögeleri açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılık vardır. Erkekler “Katılım bankacılığı sistemi temel olarak kâr ve zarara katılma prensibi çerçevesinde işlemektedir”, “Prosedür, yapılan işlemlere göre az ya da çok olabilmektedir”, “Katılım bankacılığında faizsiz sigorta işlemleri (araç, kasko, konut, nakliyat vs.) yapılmaktadır” düşüncelerinde kadınlardan daha çok bilgiye sahiptir.

H₁₁: Çalışma şekline göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.37: H₁₁ için ANOVA tablosu

ANOVA					
bilgidüzeyiORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	87,075	5	17,415	12,050	,000
Within Groups	326,621	226	1,445		
Total	413,696	231			

Tablo 4.38: H₁₁ için Games-Howell testi sonuçları tablosu

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: bilgidüzeyiORT						
Games-Howell						
(I) çalışmasekli	(J) çalışmasekli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
öğrenci	serbest meslek	-1,77348*	,26165	,000	-2,5461	-1,0009
	ücretli (kamu)	-1,00381*	,22531	,001	-1,6807	-,3269
	ücretli (özel)	-2,22479*	,17286	,000	-2,7537	-1,6959
	diğer	-1,35212*	,31111	,007	-2,3668	-,3374
	ev hanımı	-,87667*	,16071	,001	-1,3948	-,3585
serbest meslek	öğrenci	1,77348*	,26165	,000	1,0009	2,5461
	ücretli (kamu)	,76967	,28637	,090	-,0685	1,6078
	ücretli (özel)	-,45132	,24723	,457	-1,1764	,2737
	diğer	,42135	,35781	,843	-,6826	1,5253
	ev hanımı	,89681*	,23889	,006	,1892	1,6044
ücretli (kamu)	öğrenci	1,00381*	,22531	,001	,3269	1,6807
	serbest meslek	-,76967	,28637	,090	-1,6078	,0685
	ücretli (özel)	-1,22098*	,20840	,000	-1,8395	-,6025
	diğer	-,34831	,33217	,895	-1,3993	,7027
	ev hanımı	,12714	,19843	,987	-,4742	,7284
ücretli (özel)	öğrenci	2,22479*	,17286	,000	1,6959	2,7537
	serbest meslek	,45132	,24723	,457	-,2737	1,1764
	ücretli (kamu)	1,22098*	,20840	,000	,6025	1,8395
	diğer	,87267	,29909	,098	-,1183	1,8637
	ev hanımı	1,34812*	,13599	,000	,9344	1,7618
diğer	öğrenci	1,35212*	,31111	,007	,3374	2,3668
	serbest meslek	-,42135	,35781	,843	-1,5253	,6826
	ücretli (kamu)	,34831	,33217	,895	-,7027	1,3993
	ücretli (özel)	-,87267	,29909	,098	-1,8637	,1183
	ev hanımı	,47545	,29223	,598	-,5099	1,4608
ev hanımı	öğrenci	,87667*	,16071	,001	,3585	1,3948
	serbest meslek	-,89681*	,23889	,006	-1,6044	-,1892
	ücretli (kamu)	-,12714	,19843	,987	-,7284	,4742
	ücretli (özel)	-1,34812*	,13599	,000	-1,7618	-,9344
	diğer	-,47545	,29223	,598	-1,4608	,5099

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4.39: H₁₁ için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu

bilgidüzeyiORT

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için 95% Güven		Minimum	Maximum
					Aralığı			
					Alt Sınır	Üst Sınır		
öğrenci	12	1,6233	,47254	,13641	1,3231	1,9236	1,00	2,06
serbest	47	3,3968	1,53067	,22327	2,9474	3,8462	1,00	5,00
meslek								
ücretli	28	2,6271	,94888	,17932	2,2592	2,9951	1,50	4,19
(kamu)								
ücretli (özel)	128	3,8481	1,20125	,10618	3,6380	4,0582	1,00	5,00
diğer	11	2,9755	,92734	,27960	2,3525	3,5985	1,81	3,75
ev hanımı	6	2,5000	,20813	,08497	2,2816	2,7184	2,31	2,69
Toplam	232	3,4180	1,33824	,08786	3,2449	3,5911	1,00	5,00

H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin diğer tüm çalışma şekillerine göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. Serbest meslek sahiplerinin öğrenci ve ev hanımlarına göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Kamu çalışanlarının öğrencilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Kamu çalışanlarının özel sektör çalışanlarına göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. Özel sektör çalışanlarının öğrencilere, kamu çalışanlarına ve ev hanımlarına göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Diğer meslek çalışanlarının öğrencilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Ev hanımlarının öğrencilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Ev hanımlarının serbest meslek çalışanlarına ve özel sektör çalışanlarına göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir.

H₁₂: Medeni duruma göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.40: H₁₂ için ögelerin grup istatistikleri tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
bilgidüzeyi1	Equal variances assumed	11,115	,001	2,111	230	,036	,387	,183	,026	,748
	Equal variances not assumed			1,974	131,846					
bilgidüzeyi2	Equal variances assumed	23,726	,000	3,536	230	,000	,605	,171	,268	,942
	Equal variances not assumed			3,250	126,319					
bilgidüzeyi3	Equal variances assumed	,217	,642	,698	230	,486	,130	,187	-,238	,499
	Equal variances not assumed			,694	155,760					
bilgidüzeyi4	Equal variances assumed	37,498	,000	3,523	230	,001	,690	,196	,304	1,077
	Equal variances not assumed			3,179	120,745					
bilgidüzeyi5	Equal variances assumed	20,023	,000	3,050	230	,003	,626	,205	,222	1,030
	Equal variances not assumed			2,858	132,568					
bilgidüzeyi6	Equal variances assumed	7,932	,005	1,766	230	,079	,376	,213	-,044	,796
	Equal variances not assumed			1,693	140,770					
bilgidüzeyi7	Equal variances assumed	6,114	,014	1,469	230	,143	,323	,220	-,110	,756
	Equal variances not assumed			1,425	145,184					
bilgidüzeyi8	Equal variances assumed	9,105	,003	1,665	230	,097	,395	,237	-,072	,863
	Equal variances not assumed			1,615	145,217					
bilgidüzeyi9	Equal variances assumed	16,271	,000	2,293	230	,023	,509	,222	,072	,947
	Equal variances not assumed			2,189	139,060					
bilgidüzeyi10	Equal variances assumed	2,942	,088	1,935	230	,054	,415	,214	-,008	,837
	Equal variances not assumed			1,888	147,518					
bilgidüzeyi11	Equal variances assumed	1,875	,172	2,617	230	,009	,603	,230	,149	1,057
	Equal variances not assumed			2,592	153,733					
bilgidüzeyi12	Equal variances assumed	,000	,991	1,726	230	,086	,405	,235	-,057	,867
	Equal variances not assumed			1,719	156,203					
bilgidüzeyi13	Equal variances assumed	5,603	,019	,862	230	,390	,186	,215	-,239	,610
	Equal variances not assumed			,841	147,648					
bilgidüzeyi14	Equal variances assumed	33,317	,000	2,474	230	,014	,512	,207	,104	,919
	Equal variances not assumed			2,270	125,782					
bilgidüzeyi15	Equal variances assumed	8,554	,004	1,344	230	,180	,284	,211	-,132	,699
	Equal variances not assumed			1,298	143,507					
bilgidüzeyi16	Equal variances assumed	11,024	,001	1,222	230	,223	,243	,199	-,149	,635
	Equal variances not assumed			1,173	141,047					

Tablo 4.41: H₁₂ için ögelerin grup istatistikleri tablosu

Group Statistics					
	medenidurum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bilgidüzeyi1	evli	153	3,42	1,218	,098
	bekar	79	3,04	1,506	,169
bilgidüzeyi2	evli	153	3,72	1,109	,090
	bekar	79	3,11	1,450	,163
bilgidüzeyi3	evli	153	3,52	1,343	,109
	bekar	79	3,39	1,363	,153
bilgidüzeyi4	evli	153	4,02	1,233	,100
	bekar	79	3,33	1,715	,193
bilgidüzeyi5	evli	153	3,78	1,368	,111
	bekar	79	3,15	1,680	,189
bilgidüzeyi6	evli	153	3,49	1,465	,118
	bekar	79	3,11	1,672	,188
bilgidüzeyi7	evli	153	3,40	1,532	,124
	bekar	79	3,08	1,685	,190
bilgidüzeyi8	evli	153	3,48	1,655	,134
	bekar	79	3,09	1,820	,205
bilgidüzeyi9	evli	153	3,50	1,518	,123
	bekar	79	2,99	1,758	,198
bilgidüzeyi10	evli	153	3,30	1,505	,122
	bekar	79	2,89	1,625	,183
bilgidüzeyi11	evli	153	3,45	1,646	,133
	bekar	79	2,85	1,695	,191
bilgidüzeyi12	evli	153	3,39	1,687	,136
	bekar	79	2,99	1,706	,192
bilgidüzeyi13	evli	153	3,46	1,513	,122
	bekar	79	3,28	1,632	,184
bilgidüzeyi14	evli	153	3,76	1,337	,108
	bekar	79	3,25	1,758	,198
bilgidüzeyi15	evli	153	3,56	1,464	,118
	bekar	79	3,28	1,632	,184
bilgidüzeyi16	evli	153	3,69	1,369	,111
	bekar	79	3,44	1,559	,175

H₁₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. 1, 2, 4, 5, 9, 11, 14 ögeleri açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılık vardır. Evliler “Katılım bankaları uygulamaları hakkında yeterince bilgiye sahibiyim”, “Katılım bankacılığı sistemi temel olarak kâr ve zarara katılma prensibi çerçevesinde işlemektedir”, “İslam’a uygun olmayan malların alım-satımı yapılmamaktadır (alkol, domuz ürünleri vb)”, “Katılım bankaları, müşterilerine herhangi bir ticaret olmadan nakit kredi kullandırmamaktadır”, “İhtiyaç desteklerinde, faturalandırmanın yapılması zorunludur”, “Prosedür, yapılan işlemlere

göre az ya da çok olabilmektedir”, “Katılım bankacılığı prensipleri gereği faizli enstrüman içeren işlemler (tahvil, repo vb) yapmamaktadır”, “Finansal kiralama (Leasing), mal ve hizmet üretiminde kullanılacak araç, gereç, makine ve teçhizatın, mülkiyeti katılım bankalarında kalmak koşuluyla işletmelere kiraya verilmesi işlemidir” düşüncelerinde bekarlara göre daha çok bilgiye sahiptir.

H₁₃: Yaş aralığına göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.42: H₁₃ için ANOVA tablosu

ANOVA					
bilgidüzeyiORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	67,084	4	16,771	10,984	,000
Within Groups	346,612	227	1,527		
Total	413,696	231			

Tablo 4.43: H₁₃ için Games-Howell testi sonuçları tablosu

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: bilgidüzeyiORT						
Games-Howell						
(I) yaş	(J) yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	-1,86360*	,15417	,000	-2,2959	-1,4313
	36-45	-2,20179*	,20846	,000	-2,7926	-1,6110
	46-55	-1,91750*	,22274	,000	-2,5507	-1,2843
	56 ve üstü	-2,91607*	,10494	,000	-3,2362	-2,5960
26-35	18-25	1,86360*	,15417	,000	1,4313	2,2959
	36-45	-,33819	,21534	,521	-,9425	,2662
	46-55	-,05390	,22920	,999	-,6999	,5921
	56 ve üstü	-1,05247*	,11803	,000	-1,3785	-,7265
36-45	18-25	2,20179*	,20846	,000	1,6110	2,7926
	26-35	,33819	,21534	,521	-,2662	,9425
	46-55	,28429	,26873	,827	-,4697	1,0383
	56 ve üstü	-,71429*	,18335	,004	-1,2413	-,1873
46-55	18-25	1,91750*	,22274	,000	1,2843	2,5507
	26-35	,05390	,22920	,999	-,5921	,6999
	36-45	-,28429	,26873	,827	-1,0383	,4697
	56 ve üstü	-,99857*	,19944	,000	-1,5739	-,4233
56 ve üstü	18-25	2,91607*	,10494	,000	2,5960	3,2362
	26-35	1,05247*	,11803	,000	,7265	1,3785
	36-45	,71429*	,18335	,004	,1873	1,2413
	46-55	,99857*	,19944	,000	,4233	1,5739

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4.44: H₁₃ için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu

bilgidüzeyiORT

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-25	16	1,5925	,40840	,10210	1,3749	1,8101	1,00	2,06
26-35	141	3,4561	1,37165	,11551	3,2277	3,6845	1,00	5,00
36-45	35	3,7943	1,07519	,18174	3,4249	4,1636	1,56	4,94
46-55	33	3,5100	1,13718	,19796	3,1068	3,9132	1,69	5,00
56 ve üstü	7	4,5086	,06414	,02424	4,4492	4,5679	4,44	4,56
Toplam	232	3,4180	1,33824	,08786	3,2449	3,5911	1,00	5,00

H₁₃ hipotezi kabul edilmektedir. 18-25 yaş aralığındakiler diğer tüm yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 26-35 yaş aralığındakiler 18-25 yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 26-35 yaş aralığındakiler 56 üstü yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 36-45 yaş aralığındakiler 18-25 yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 36-45 yaş aralığındakiler 56 üstü yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 46-55 yaş aralığındakiler 18-25 yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 46-55 yaş aralığındakiler 56 üstü yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 56 üstü yaş aralığındakiler diğer tüm yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir.

H₁₄: Eğitim düzeyine göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.45: H₁₄ için ANOVA tablosu

ANOVA					
bilgidüzeyiORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,368	4	1,842	1,029	,393
Within Groups	406,328	227	1,790		
Total	413,696	231			

H₁₄ hipotezi reddedilmektedir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁₅: Aylık gelirine göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.46: H₁₅ için ANOVA tablosu

ANOVA					
bilgidüzeyiORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	157,212	4	39,303	34,785	,000
Within Groups	256,484	227	1,130		
Total	413,696	231			

Tablo 4.47: H₁₅ için Games-Howell testi sonuçları tablosu**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: bilgidüzeyiORT

Games-Howell

(I) gelir	(J) gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-2000	2001-3000	,03831	,25278	1,000	-,6742	,7509
	3001-5000	-1,63714*	,20425	,000	-2,2070	-1,0673
	5001-10000	-1,89583*	,20563	,000	-2,4693	-1,3223
	10000 üstü	-2,00395*	,19232	,000	-2,5460	-1,4619
2001-3000	0-2000	-,03831	,25278	1,000	-,7509	,6742
	3001-5000	-1,67546*	,24224	,000	-2,3581	-,9928
	5001-10000	-1,93414*	,24340	,000	-2,6197	-1,2486
	10000 üstü	-2,04227*	,23227	,000	-2,7020	-1,3826
3001-5000	0-2000	1,63714*	,20425	,000	1,0673	2,2070
	2001-3000	1,67546*	,24224	,000	,9928	2,3581
	5001-10000	-,25868	,19251	,664	-,7907	,2733
	10000 üstü	-,36681	,17824	,248	-,8640	,1304
5001-10000	0-2000	1,89583*	,20563	,000	1,3223	2,4693
	2001-3000	1,93414*	,24340	,000	1,2486	2,6197
	3001-5000	,25868	,19251	,664	-,2733	,7907
	10000 üstü	-,10813	,17981	,975	-,6096	,3933
10000 üstü	0-2000	2,00395*	,19232	,000	1,4619	2,5460
	2001-3000	2,04227*	,23227	,000	1,3826	2,7020
	3001-5000	,36681	,17824	,248	-,1304	,8640
	5001-10000	,10813	,17981	,975	-,3933	,6096

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4.48: H₁₅ için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu

bilgidüzeyiORT

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
0-2000	34	2,1176	,89330	,15320	1,8060	2,4293	1,00	3,94
2001-3000	30	2,0793	1,10131	,20107	1,6681	2,4906	1,00	3,75
3001-5000	71	3,7548	1,13829	,13509	3,4854	4,0242	1,81	5,00
5001-10000	72	4,0135	1,16381	,13716	3,7400	4,2870	1,56	5,00
10000 üstü	25	4,1216	,58135	,11627	3,8816	4,3616	3,19	4,94
Toplam	232	3,4180	1,33824	,08786	3,2449	3,5911	1,00	5,00

H₁₅ hipotezi kabul edilmiştir. 0-2000 gelir seviyesindekiler 3001-5000, 5001-10 000 ve 10 000 üstü seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 2001-3000 gelir seviyesindekiler 3001-5000, 5001-10 000 ve 10 000 üstü seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 3001-5000 gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 5001-10 000 gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 10 000 üstü gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir.

H₁₆: Dini inanca göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.49: H₁₆ için ANOVA tablosu

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,449	2	4,724	2,676	,071
Within Groups	404,247	229	1,765		
Total	413,696	231			

H₁₆ hipotezi reddedilmiştir. Dini inanca göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁₇: Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilme durumuna göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.50: H₁₇ için ANOVA tablosu

ANOVA					
bilgidüzeyiORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	215,228	2	107,614	124,169	,000
Within Groups	198,468	229	,867		
Total	413,696	231			

Tablo 4.51: H₁₇ için Games-Howell testi sonuçları tablosu

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: bilgidüzeyiORT						
Games-Howell						
(I) işleyiş	(J) işleyiş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
bilmiyorum	kısmen biliyorum	-1,23635*	,17794	,000	-1,6648	-,8079
	biliyorum	-2,75363*	,16047	,000	-3,1438	-2,3635
kısmen biliyorum	bilmiyorum	1,23635*	,17794	,000	,8079	1,6648
	biliyorum	-1,51728*	,13911	,000	-1,8467	-1,1879
biliyorum	bilmiyorum	2,75363*	,16047	,000	2,3635	3,1438
	kısmen biliyorum	1,51728*	,13911	,000	1,1879	1,8467

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4.52: H₁₇ için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu

bilgidüzeyiORT								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
bilmiyorum	24	1,4267	,67584	,13795	1,1413	1,7120	1,00	2,75
kısmen biliyorum	73	2,6630	,96029	,11239	2,4390	2,8871	1,19	4,25
biliyorum	135	4,1803	,95248	,08198	4,0182	4,3424	1,50	5,00
Toplam	232	3,4180	1,33824	,08786	3,2449	3,5911	1,00	5,00

H₁₇ hipotezi kabul edilmiştir. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilmiyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum ve biliyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum diyenler katılım

bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilmiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum ve bilmiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir.

H₁₈: Dini vecibelerini yerine getirme durumuna göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.53: H₁₈ için ANOVA tablosu

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49,182	3	16,394	10,254	,000
Within Groups	364,515	228	1,599		
Total	413,696	231			

Tablo 4.54: H₁₈ için Games-Howell testi sonuçları tablosu

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: bilgidüzeyiORT						
Games-Howell						
(I) dinivecibe	(J) dinivecibe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
tamamıyla getiriyorum	kısmi olarak getiriyorum	-,19282	,19268	,749	-,7006	,3149
	hiç getirmiyorum	-,56524	,30518	,267	-1,3878	,2573
	cevap vermek istemiyorum	1,87403*	,28063	,000	1,0913	2,6568
kısmi olarak getiriyorum	tamamıyla getiriyorum	,19282	,19268	,749	-,3149	,7006
	hiç getirmiyorum	-,37242	,27955	,551	-1,1373	,3925
	cevap vermek istemiyorum	2,06685*	,25252	,000	1,3367	2,7970
hiç getirmiyorum	tamamıyla getiriyorum	,56524	,30518	,267	-,2573	1,3878
	kısmi olarak getiriyorum	,37242	,27955	,551	-,3925	1,1373
	cevap vermek istemiyorum	2,43926*	,34609	,000	1,4954	3,3831
cevap vermek istemiyorum	tamamıyla getiriyorum	-1,87403*	,28063	,000	-2,6568	-1,0913
	kısmi olarak getiriyorum	-2,06685*	,25252	,000	-2,7970	-1,3367
	hiç getirmiyorum	-2,43926*	,34609	,000	-3,3831	-1,4954

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4.55: H₁₈ için tanımlayıcı istatistik sonuçları tablosu

bilgidüzeyiORT

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için 95% Güven		Minimum	Maximum
					Aralığı			
					Alt Sınır	Üst Sınır		
tamamıyla getiriyorum	35	3,3186	,95498	,16142	2,9905	3,6466	1,69	4,75
kısmi olarak getiriyorum	165	3,5114	1,35146	,10521	3,3037	3,7191	1,00	5,00
hiç getirmiyorum	21	3,8838	1,18685	,25899	3,3436	4,4241	1,56	4,94
cevap vermek istemiyorum	11	1,4445	,76137	,22956	,9330	1,9560	1,00	2,63
Toplam	232	3,4180	1,33824	,08786	3,2449	3,5911	1,00	5,00

H₁₈ hipotezi kabul edilmiştir. Dini vecibelerini tamamıyla yerine getirenler cevap vermek istemiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Dini vecibelerini kısmi olarak yerine getiriyorum diyenler cevap vermek istemiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Dini vecibelerini hiç yerine getirmiyorum diyenler cevap vermek istemiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Cevap vermek istemiyorum diyenler diğer tüm kişilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir.

5. BULGULAR

Katılımcıların 35'i (%9,1) 18-25 yaş; 240'ı (%62,7) 26-35 yaş; 47'si (%12,3) 36-45 yaş; 45'i (%11,7) 46-55 yaş; 16'sı (%4,2) 56 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük kısmının 26-35 yaş aralığında olmasının sebebi internet kullanımının bu yaş aralığında yüksek olmasıdır. Katılımcıların 126'sı (% 32,9) bayan; 257'si (%61,7) erkektir. Katılımcıların 230'u (%60,1) evli, 153'ü (%39,9) bekârdır. Katılımcıların 7'si (%1,8) ilkokul; 46'sı (%12,0) lise; 227'si (%59,3) lisans, 85'i (%22,2) yüksek lisans ve son olarak 18'i (%4,7) doktora mezunudur. Katılımcıların 82'si (%21,4) 0-2000 TL; 63'ü (%16,4) 2001-3000 TL; 116'sı (%30,3) 3001-5000 TL; 91'i (%23,8) 5001-10000 TL; 31'i (%8,1) 10000 TL'den daha fazla gelir seviyesine sahiptir.

Katılımcıların 232'si (%60,6) *"Katılım bankaları ile çalışıyorum"*; 151'i (%39,4) *"Katılım bankaları ile çalışmıyorum"* demiştir. Katılımcılar, kullandıkları katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin neler olduğu sorusuna şu cevapları vermişlerdir: 151'i (39,4) katılım bankacılığını kullanmıyorum; 29'u (%7,6) katılım hesapları; 48'i (%12,5) cari hesaplar; 29'u (%7,6) Bireysel finansman desteği (Konut, taşıt kredisi vb); 12'si (%3,1) ödemeler; 48'i (%12,5) para transferleri; 4'ü (%1) sigorta işlemleri; 29'u (%7,6) döviz işlemleri; 3'ü (%0,8) çek-senet işlemleri; 30'u (%7,8) diğer hizmetleri kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların 13'ü (3,4) ev hanımı, 25' i (%6,5) öğrenci, 61'i (%15,9) serbest meslek, 72' si (%18,8) kamu kurumlarında, 186' sı (%48,6) özel sektörde ve 26'sı (%6,8) diğerde çalışmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı özel sektörde çalışmaktadır.

Katılımcıların 356' sı (%93) İslam inancına sahiptir, 23'ü (%6) cevap vermek istememiştir ve sadece 4'ü (%1) diğer inançlara sahip olduğunu söylemiştir. Katılımcıların 49'u (%12,8) dini vecibelerini tamamiyle yerine getirmektedir, 271'i (%70,8) dini vecibelerini kısmen yerine getirmektedir, 36'sı (%9,4) dini vecibelerini hiç yerine getirmemektedir ve 27' si(%7) cevap vermek istememektedir.

Katılımcıların 177'si (%46,2) katılım bankaları müşterilerin beklentilerine cevap veriyor demektedir. 55'i (%14,1) katılım bankaları müşterilerin beklentilerine cevap

vermemektedir demektir. Son olarak 151’i (%39,7) bu soruya kararsızım demektir. Kararsızım diyen 151 kişi aynı zamanda katılım bankacılığı kullanmayan kişilerdir. Katılımcıların 151’i (%39,4) hem kamu kaynaklı hem de özel sermayeli katılım bankacılığını kullanmadığını söylemektedir. 50’ si (%13,1) kamu kaynaklı katılım bankacılığını kullandığını, 182’ si (%47,5) özel sermayeli katılım bankacılığını kullandığını söylemektedir. Katılımcıların 232’si (%60,6) katılım bankacılığını zaten kullanıyorum demektir, 54’ü (%14,1) kararsızım, 70’i (%18,3) düşünürüm ve 27’ si (%7) düşünmem demektir.

Öğrencilerin ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Serbest meslek sahiplerinin diğer meslek sahiplerine göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha çok katılmaktadır. Serbest meslek sahiplerinin ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Kamu çalışanlarının özel sektör çalışanları ve ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Özel sektör çalışanlarının kamu çalışanlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha çok katılmaktadır. Özel sektör çalışanlarının ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Diğer meslek çalışanlarının serbest meslek çalışanları, özel sektör çalışanları ve ev hanımlarına göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha az katılmaktadır. Ev hanımlarının diğer tüm çalışan türlerine göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelerine daha çok katılmaktadır.

Yaş aralığına göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim düzeyine göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

0-2000 gelir seviyesindekiler 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır. 0-2000 gelir seviyesindekiler 3001-5000, 5001-10 000 ve 10 000 üstü seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha az katılmaktadır. 2001-3000 gelir

seviyesindekiler 0-2000, 3001-5000, 5001-10 000 ve 10 000 üstü seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha az katılmaktadır. 3001-5000 gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır. 5001-10 000 gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır. 10 000 üstü gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır.

Dini inanca göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dini vecibelerini yerine getirme durumuna göre katılımcıların katılım bankaları faaliyetlerine yönelik görüşleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilmiyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenlere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha az katılmaktadır. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenlere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha az katılmaktadır. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum ve bilmiyorum diyenlere göre katılım bankaları faaliyetlerine yönelik düşüncelere daha çok katılmaktadır.

Özel sermayeli katılım bankacılığı kullananlar “Katılım bankaları uygulamaları hakkında yeterince bilgiye sahibim”, “Katılım bankacılığı sistemi temel olarak kâr ve zarara katılma prensibi çerçevesinde işlemektedir”, “Katılım bankalarının iyi bir imaj ve popüleriteye sahip olduklarını düşünüyorum”, “İslam’a uygun olmayan malların alım-satımı yapılmamaktadır (alkol, domuz ürünleri vb)”, “Katılım bankalarının finans sektörü içerisinde gerekli kuruluşlar olduğuna inanıyorum”, “Katılım bankalarının iddia ettikleri gibi faizsiz işlem yürüttüklerine inanıyorum”, “Katılım bankalarının dini hassasiyetleri gözettiklerini düşünüyorum”, “İhtiyaç desteklerinde, para direkt olarak kullanıcı hesabına aktarılmamakta, satıcının hesaplarına ödenmektedir”, “Cazip kâr payı

oranları ve ödeme imkanları olduğu takdirde katılım bankaları ile çalışırım”, “Düşük maliyetli kredi imkânı sundukları takdirde katılım bankaları ile çalışırım”, “Faizsiz işlem yaptıkları için katılım bankalarını tercih ederim”, “Katılım bankasınca toplanan fonlar tasarruf mevduatı sigorta fonunun güvencesi altındadır”, Kâr -Zarar Ortaklığı, katılım bankasının sermayesini, diğer tarafın emek, bilgi ve tecrübesini (müteşebbis), ortaya koyarak yapılan işlemde oluşacak kârı veya zararı paylaşmaları işlemidir”, Bireysel finansman desteği, katılım bankalarının, bireylerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetlerin bedelini peşin ödeyerek satıcıdan alması ve kendi müşterisine üzerine kâr koyarak vadeli olarak satması işlemidir”, “Finansal kiralama (Leasing), mal ve hizmet üretiminde kullanılacak araç, gereç, makine ve teçhizatın, mülkiyeti katılım bankalarında kalmak koşuluyla işletmelere kiraya verilmesi işlemidir”, “Katılım bankacılığında faizsiz sigorta işlemleri (araç, kasko, konut, nakliyat vs.) yapılmaktadır” düşüncelerinde kamu kaynaklı katılım bankacılığı kullanlara göre daha çok bilgiye sahiptir.

Erkekler “Katılım bankacılığı sistemi temel olarak kâr ve zarara katılma prensibi çerçevesinde işlemektedir”, “Prosedür, yapılan işlemlere göre az ya da çok olabilmektedir”, “Katılım bankacılığında faizsiz sigorta işlemleri (araç, kasko, konut, nakliyat vs.) yapılmaktadır” düşüncelerinde kadınlardan daha çok bilgiye sahiptir.

Öğrencilerin diğer tüm çalışma şekillerine göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. Serbest meslek sahiplerinin öğrenci ve ev hanımlarına göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Kamu çalışanlarının öğrencilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Kamu çalışanlarının özel sektör çalışanlarına göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. Özel sektör çalışanlarının öğrencilere, kamu çalışanlarına ve ev hanımlarına göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Diğer meslek çalışanlarının öğrencilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Ev hanımlarının öğrencilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Ev hanımlarının serbest meslek çalışanlarına ve özel sektör çalışanlarına göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir.

Evliler “Katılım bankaları uygulamaları hakkında yeterince bilgiye sahibiyim”, “Katılım bankacılığı sistemi temel olarak kâr ve zarara katılma prensibi çerçevesinde işlemektedir”, “İslam’a uygun olmayan malların alım-satımı yapılmamaktadır (alkol, domuz ürünleri vb)”, “Katılım bankaları, müşterilerine herhangi bir ticaret olmadan nakit kredi kullandırmamaktadır”, “İhtiyaç desteklerinde, faturalandırmanın yapılması zorunludur”, “Prosedür, yapılan işlemlere göre az ya da çok olabilmektedir”, “Katılım bankacılığı prensipleri gereği faizli enstrüman içeren işlemler (tahvil, repo vb) yapmamaktadır”, “Finansal kiralama (Leasing), mal ve hizmet üretiminde kullanılacak araç, gereç, makine ve teçhizatın, mülkiyeti katılım bankalarında kalmak koşuyla işletmelere kiraya verilmesi işlemidir” düşüncelerinde bekarlara göre daha çok bilgiye sahiptir.

18-25 yaş aralığındakiler diğer tüm yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 26-35 yaş aralığındakiler 18-25 yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 26-35 yaş aralığındakiler 56 üstü yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 36-45 yaş aralığındakiler 18-25 yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 36-45 yaş aralığındakiler 56 üstü yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 46-55 yaş aralığındakiler 18-25 yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 46-55 yaş aralığındakiler 56 üstü yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 56 üstü yaş aralığındakiler diğer tüm yaş aralığındakilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

0-2000 gelir seviyesindekiler 3001-5000, 5001-10 000 ve 10 000 üstü seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 2001-3000 gelir seviyesindekiler 3001-5000, 5001-10 000 ve 10 000 üstü seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. 3001-5000 gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş

süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 5001-10 000 gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. 10 000 üstü gelir seviyesindekiler 0-2000, 2001-3000 seviyesindekilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir.

Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilmiyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum ve biliyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini bilmiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Katılım bankacılığının prensip ve işleyişini biliyorum diyenler katılım bankacılığının prensip ve işleyişini kısmen biliyorum ve bilmiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir.

Dini inanca göre katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili bilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Dini vecibelerini tamamıyla yerine getirenler cevap vermek istemiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Dini vecibelerini kısmi olarak yerine getiriyorum diyenler cevap vermek istemiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Dini vecibelerini hiç yerine getirmiyorum diyenler cevap vermek istemiyorum diyenlere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Cevap vermek istemiyorum diyenler diğer tüm kişilere göre katılım bankacılığı işleyiş süreciyle ilgili daha az bilgiye sahiptir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de katılım bankaları adıyla bilinen faizsiz işleyişe sahip finans kuruluşları toplumsal ve ihtiyacın getirdiği arayışlarla ortaya konmuş kuruluşlardır. Bu bankacılık türü ortaya çıkış sürecinden günümüze kadar farklı şekillerde uygulama konulmuş ve günümüzde dünya bankacılık ve ekonomi sektörü çerçevesinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Tarih boyunca, faizsiz bankacılık işlemlerinin ortaya çıkış ve yaygınlaşma sebepleri farklı sebeplere dayansa da 20. yüzyılda ön plana çıkması ve yaygınlaşmasının sebebi yeni dünya düzeni içerisindeki ekonomik şartların getirdiği ihtiyaçlardır.

Katılımcılar, kullandıkları katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin neler olduğu sorusuna şu cevapları vermişlerdir: %39,4’ü katılım bankacılığını kullanmıyorum; %7,6 katılım hesapları; %12,5’i cari hesaplar; %7,6’sı Bireysel finansman desteği (Konut, taşıt kredisi vb); %3,1’i ödemeler; %12,5’i para transferleri; %1’i sigorta işlemleri; %7,6’sı döviz işlemleri; %0,8’i çek-senet işlemleri; %7,8’i diğer hizmetleri kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların %12,8’i dini vecibelerini tamamıyla yerine getirmektedir, %70,8’i dini vecibelerini kısmen yerine getirmektedir, %9,4’ü dini vecibelerini hiç yerine getirmemektedir ve %7’si cevap vermek istememektedir.

Katılımcıların %39,4’ü hem kamu kaynaklı hem de özel sermayeli katılım bankacılığını kullanmadığını söylemektedir. %13,1’i kamu kaynaklı katılım bankacılığını kullandığını, %47,5’i özel sermayeli katılım bankacılığını kullandığını söylemektedir.

Özsoy ve diğ. (2013), tarafından yapılmış olan araştırmada ise katılım bankalarının tercih edilme sebepleri en önemliden önemsiz doğru sıralanmış ve ilk üç tercih sebebinin “hizmet kalitesi”, “şube personeli ile yakın ilişkiler”, “dini hassasiyetler” ve “arkadaş ve akraba çevremin etkisi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Çobanoğlu’nun (2014) yapmış olduğu araştırmada “katılım bankalarının güvenilir

görülmesi” ifadesi bu bankaların tercih edilmesinde en önemli etken olarak görülmüştür.

Ekonomik ve siyasi boyutunu değerlendirmeye aldığımız zaman katılım bankacılığının ülke finans ve bankacılık sektörü içerisinde olmazsa olmaz bir konumda bulunduğunu söylemek bizce mümkündür. Bunun yanında, katılım bankacılığı sosyal boyutuyla değerlendirmeye aldığımızda, geleneksel bankacılık faaliyetlerini de yerine getiren bir bankacılık türüdür.

Ülkemizdeki katılım bankalarının sektör içerisindeki payının sektör üzerinde hâkimiyet sağlayacak kadar yüksek oranlara ulaşması, ülkemizdeki bankacılık sektörünün yapısı, ekonomik ilişkiler içerisinde bulunduğumuz diğer ülkelerinin ekonomik sistemleri, uluslararası piyasalarda giderek artan rekabet ile dünya genelinde yaşanan küreselleşme ve para transferlerinin kolay ve mali piyasaların giderek daha esnek hale gelmesi gibi sebepler başta olmak üzere katılım bankalarının ürün çeşitliliğini geliştirememeleri ve finansal ürünlerinin ticari bankaların ürünlerinden piyasaların ihtiyaçlarını karşılamada daha yetersiz ve kısıtlayıcı olması gibi sebeplerden ötürü mümkün görülmemektedir.

Bu çalışma sonucunda kamu kaynaklı ve özel sermayeli katılım bankacılığı işleyiş sisteminin bilinirliğini artırmak, Türk bankacılık sektöründe daha etkili ve verimli bir şekilde varlık gösterebilmelerini sağlamak adına verilebilecek önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Katılım bankacılığı sisteminden arzu edilen faydalara ulaşılabilmesi adına bazı konularda emek, zaman ve kaynak sarfedilmesi gerekmektedir.
- Katılım bankalarının ürün ve hizmet ağları geliştirilmeli, yatırımlar artırılmalı, yasal düzenlemeler sağlanmalı ve teknolojinin sağladığı ürünler sunulurken İslami finans piyasasında ilerleme kaydeden ülkelerle rekabet edilebilmelidir.
- Katılım bankalarının sahip oldukları veri tabanını maksimum düzeyde kullanarak pazarlama ve satış odaklı çözümleri bir an önce faaliyete geçirmeli ve müşteri analitiğinin alt yapısını geliştirmelidir.

- Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin neler olduğu, ekonomik sisteme ve toplumsal yapıya ne kazandırdıkları konusunda daha bilgilendirici olunmalıdır.
- Faizsiz bankalarda, ticari bankalara alternatif ve tamamlayıcılık niteliği olsa da da sonuç olarak hem kendi içlerinde faizsiz bankalar ile hem de ticari bankalar ile kıyasıya bir rekabet halinde faaliyet göstermektedirler.
- Katılım bankaları, ticari bankaların gerçekleştirdiği işlemlerin büyük bir kısmını gerçekleştirmektedirler.
- Dini hassasiyetlere göre tercih yapısını belirleyen katılımcıların olması, günümüzde de katılım bankalarının kuruluş amacına uygun olarak çalıştığını göstermektedir. Ancak hizmet kalitesi vb. sebeplere istinaden hem katılım bankaları hem de klasik bankalarla çalışan müşterilerin varoluşu; uygulanan isabetli politikalar sayesinde gelecekte katılım bankalarının sektör içindeki payının artacağını gösterebilir.
- Dini hassasiyet, müşteri tercihini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Ancak bu hususa göre hareket etmeyen katılımcıların varlığı da unutulmamalıdır. Bu durum, katılım bankalarının sadece kendi aralarında değil, tüm finansal sektör kapsamında faaliyet gösteren diğer geleneksel bankalarla da rekabet etmek durumunda olduğunun göstergesidir.
- Katılım bankalarının hizmetlerinde yapmış olduğu her yenilik ve kalite çıkışındaki artışın müşteri memnuniyetini de arttıracak unutulmamalıdır. Bireyler görsel ve duyuşsal algıya bağılı olarak da seçimlerini revize ederler. Dolayısıyla katılım bankaları mevcut müşterilerinin, sunulan hizmetlerden memnun olması; yeni müşterilerin kazanılmasını da sağlayabilir.
- Katılım bankalarının, yönetici ve çalışanlarına yönelik müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim vermeleri daha fazla müşteri çekme ve hali hazırda olanları memnun ve muhafaza etmesi oldukça önemlidir. Katılımcılar diğer bankaların uygulamadıkları bir takım ürün ve hizmetlerin katılım bankaları tarafından verilmesini de önemsemektedirler.
- Katılım Bankaları, manevi ahlaki yapıyı ön planda tutarak, kâr amaçlı ve rekabet odağı ile satış endeksi üzerine kurulu sistemin dışında insanların refahını da göz önünde bulunduran insan merkezli politikalar üretmek sureti ile sektöre olan güveni artırmalıdır. Kamu kaynaklı katılım bankalarının da sektöre girmesiyle

birlikte devletin ve toplumun ekonomik ve finansal hayatında; sosyal, eşitlik ve adaleti merkeze koyacak, ekonomik ve finansal adaleti ve dengeyi tesis edecek politika ve stratejiler ortaya koyması şarttır.

- Katılım bankaları mevcut durumda bankacılık sektörü içerisinde % 5 civarında aktif büyüklüğe sahiptir. 2023 hedefi olan %15 pazar payına ulaşılması hedeflenmekte ve olası görülmektedir.
- Büyümeye odaklanan pazarlama ve satış üzerine hedefler geliştirerek, bu hedefleri yükseltmek amacıyla şube sayılarının artırılması, katılım bankacılığının gelişmemiş olduğu bölgelere hizmet götürülmesi oldukça önemlidir. Son dönemlerde kamu kaynaklı katılım bankalarının da bu sektöre dahil olmasıyla bu gelişmelerin hızlanması beklenmektedir.
- Diğer Müslüman ülkelerdeki başarılı katılım bankacılığı uygulamalarının incelenerek ülkemize uyarlanması, bu doğrultuda kanuni düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, özellikle mevduat dışı kaynaklar olarak sendikasyon, wakala, murabaha kredilerinde, kamu katılım bankalarının etkinliklerinin artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akın, C., 1986. *Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma*. İstanbul: Kayıhan Yayınları.
- Anderson, D.R. et al., 2015. *An introduction to management science: quantitative approaches to decision making*. 1st ed. NY: Cengage learning, ISBN-13: 978-0314024794.
- Battal, A., 2000. *Yeni Bankalar Kanunu'na Göre Özel Finans Kurumlarının Hukuki Temeli ve Bankacılık Sistemi İçindeki Yeri*, Türkiye'de Özel Finans Kurumları – Teori ve Uygulama-, İstanbul: Albaraka Türk Yayınları: 17, Kültür Kitapları: 2.
- Bayındır, A., 2007. *Ticaret ve Faiz*. İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yayınları.
- Bayındır, S., 2005. *İslam Hukuku Penceresinden Faizsiz Bankacılık*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. (2001). *Consumer Behaviour*. Thomson. South Western
- Chisnal, Peter M. (1985). *Marketing a Behavioural Analysis*. England: McGraw-Hill Book Company.
- Döndüren, H., 2011. *Faiz Yasağı ve Finansman Sağlama Yöntemleri*. Ensar Neşriyat (Ed.), İslami İlimlerde Metodoloji - II İslam Hukuku Açısından Tarihten Günümüze Kredi ve Finans Yöntemleri, (S. 247). İstanbul
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M., 2011. *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. 4. Baskı dü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. 4. Baskı, Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Furaji, F; L., M ve Wawrzyniak, A. (2012). *An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behavior in the Electric Appliance Market*. Vol 6-3.
- Gegez, E. A., 2010. *Pazarlama Araştırmaları*. 3 dü. İstanbul: Beta.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Howard J.A ve Sheth J.N (1969), *the Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.9-28
- Jayachandran, S. (2004), *Marketing Management*, Excel Books, New Delhi.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (1999), *Principles of Marketing*, Eighth edition, Prentice Hall of India private limited, New Delhi.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. ve McDaniel, C., 2011. *Essentials of marketing*. 1st ed. NY: Cengage Learning.
- Lewis, M, Saunders P. ve Thornhill A., (2000). *Research Methods for Business Students*, Second Edition, Prentice Hall, s.156
- Malthotra, N. (2002). *Basic Marketing Research Applications to Contemporary Issues*, Pearson, New Jersey.
- Mevdudi K.,1961. *Faiz*. Lahore, Pakistan.
- Omar, Fuat Al And Haq, M. A., 1996. *İslamic Banking Theory, Practice And Challenges*. Oxford University Press, London.
- Özsoy, İ., 1987. *Türkiye’de Özel Finans Kurumları ve İslam Bankacılığı*. İstanbul: Timaş A.Ş.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2000. *Research Methods For Business Students*. 2 ed. s.l.:Prentice Hall.
- Schoon, N., 2016. *Modern Islamic Banking*, John Wiley & Sons, United Kingdom.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L., (2008), *Consumer behavior*, Ninth edition, Prentice Hall of India private limited, New Delhi.
- Solomon, MR. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* 10th Ed. Pearson Education.
- Sorularla Katılım Bankacılığı, 2013. TKBB Yayınları
- Serpam., 2013. *İslami Finans Kavramı. Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği*. SERPAM.
- Takan, M., 2001. *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem*. Adana: Nobel Kitabevi,
- Taloo, T.J., 2007. *Business organisation and management*. 1st ed. New Delhi: Tata McGraw.
- TKBB, 2013. Sukuk (İslami Finansman Bonosu), www.tkbb.org.tr (08 Ocak 2012).
- TKBB, 2012. *Finansal Yenilik ve Açılımları İle Katılım Bankacılığı*. İstanbul: TKBB Yayınları.

TKKB., 2007. *Katılım Bankaları Sağlam Adımlarla Yola Devam Ediyor*. Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayını.

TKBB., 2005. *Dünyada ve Türkiye’de Katılım Bankacılığı*.

TKBB, 2012. *Finansal Yenilik ve Açılımları İle Katılım Bankacılığı*. İstanbul: TKBB Yayınları.

Zaim S., 2005. *Türkiye’nin Yirminci Yüzyılı Toplum/ İktisat/ Siyaset*. İşaret Yayınları, Haziran.

Zaim S., 2006. *İslam Ekonomisinin Temelleri ve Faizsiz Finans Sistemindeki Yeni Gelişmeler*. İstanbul.



Süreli Yayınlar

- Abbasi, M. K., Mohammad H., ve Mohammad A., 2008. Analysis And Prioritizing Bank Account With TOPSIS Multiple-Criteria Decision –A Study Of Refah Bank In Iran, 21st Australasian Finance And Banking Conference, August.
- Ahmad, N. ve Haron, S., 2002. “Perceptions Of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products And Services”, *International Journal Of Islamic Financial Services*, 3(4), 13-29.
- Amin, H., 2008. “Choice Criteria For Islamic Home Financing: Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers”, *International Journal Of Housing Markets And Analysis*, 1(3), 256-274.
- Amos, C., Holmes, G.R. & Keneson, W.C., 2014. A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp.86-97.
- Ansari, S. ve Rehman, A., 2010. “Financial Performance Of Islamic And Conventional Banks In Pakistan: A Comparative Study”, 8th International Conference On Islamic Economics And Finance, <http://Conference.Qfis.Edu.Ga/App/Media/287>, (July 25, 2014)
- Aras, O. N., ve Öztürk, M., 2011. Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandığı Fonların Analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 167-179.
- Bilir, A. ve Özgen, H., 2010. Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma. *Journal Of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 19(3).
- Bulut, H. İ. ve Er B., 2009. Katılım Bankacılığında İki Yeni Finansal Teknik Önerisi: Mudaraba-Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıkları ve Mudaraba-Risk Sermayesi Yatırım Fonları, Finansal Yenilik ve Açılımları İle Katılım Bankacılığı, İstanbul.
- Doğan, M., 2013. “Katılım ve Geleneksel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, No:58, 175-188.
- Dusuki, A. W. ve Abdullah, N. I., 2007. “Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks”, *International Journal Of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Ece, N., 2011. Dünya’da ve Türk Bankacılık Sektöründe İslam Bankalarının Gelişimi, *Akademik Bakış Dergisi*, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı:25, ISSN:1694-528X, S.1-17.
- ECE, N. (2011), “Dünya’da Ve Türk Bankacılık Sektöründe İslam Bankalarının Gelişimi”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı.25.
- Gait, A. ve Andrew, C. W., (2009). Libyan Business Firm Attitudes Towards Islamic Methods Of Finance (Griffith University No. Çalışma Notları Serisi). Retrieved 2012, June 21.

- Haghshenas, L, Abedi, A, Ghorbani, E, Kamali, A. Harooni, A. (2013) Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions. Singaporean Journal of Business Economics. Vol 1(10). P1
- Hanif, M., Tariq, M., Tahir, A., Momeneen, W., 2012. "Comparative Performance Study Of Conventional And Islamic Banking İn Pakistan", *International Research Journal Of Finance And Economics*, No. 83.
- Hegazy, I. A. (1995), "An Empirical Comparative Study Between Islamic And Commercial Banks'Selection Criteria İn Egypt", *International Journal Of Commerce And Management*, 5(3), 46-61.
- Horská E., Sparke K. (2007): Marketing attitudes towards the functional food and implications for market segmentation. *Agricultural Economics– czech*, 53 (7): 349–353.
- Iqbal, M., 2001. "Islamic And Conventional Banking İn The Nineties: A Comparative Study", *Islamic Economic Studies*, Vol: 8, No:2, 1-28.
- İşcan, E., F., 2000. Çimento Sektöründe Görelî Faaliyet Performanslarının Ağırlık Kısıtlamaları ve Çapraz Etkinlik Kullanarak Veri Zarflama Analizi İle Değerlendirilmesi., *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 11(3), 2-10.
- Jaffar, M. ve Manavri, I., 2011. "Performance Comparison Of Islamic And Conventional Banks İn Pakistan", *Global Journal Of Management And Business Research*, Vol:11, No:1, 60-66.
- Jisana, T.K., 2014. Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp.34-43.
- Khattak, N. A. ve Ur Rehman, K., 2010. Customer Satisfaction And Awareness Of Islamic Banking System İn Pakistan. *African Journal Of Business Management*, 4(5), 662–671.
- Lee, Kun-Ho ve Ullah, Shakir, 2007. "Integration Of Islamic And Conventional Finance", *International Review Of Business Research Papers*, 3(5), 241-265.
- Onour, I.A. ve Abdalla, A.M.A, 2010. "Efficiency Of Islamic Banks İn Sudan: A Non-Parametric Approach" Arap Planning Institute Working Paper Series. <http://www.Arab-API.Org/Jodep/Products/Delivery/Wps1012.Pdf>
- Othman, A. ve Owen, L., 2012. "Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) İn Islamic Banks: A Case Study İn Kuwait Finance House", *International Journal Of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Okumuş, G., 2013. Interest Free Banking İn Turkey A Study Of Customer Satisfaction And Bank Selection. *European Scientific Journal*, 9(16), 144-166.
- Önal, R., 1998. "ÖFK'lar Ekonomik Büyümeğe Katkıda Bulunmaktalar". *Bereket Dergisi*, Ekim, Sayı: 4.

- Öner, Y., 1995, Nisan. “Faizsiz Kazanç Sistemi Kar Garantisi Vermez”. Ticaret Gazetesi Eki.
- Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013). Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 188-206.
- Özulucan, A., Deran, A., 2009. “Katılım Bankacılığı İle Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, S.85-108.
- Parlakkaya, R. ve Çürük, S.A., 2011. “Finansal Rasyoların Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, Vol:11, No:3, 397-405.
- Pekcan, M., 2006. “Katılım Bankacılığı Faaliyetleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Ramya, N. ve Ali, M. “Factors Affecting Consumer Buying Behaviour,” *Int. J. of Appl. Res.*, vol. 2, pp. 76–80, 2016.
- Rodoplu, B. C. (1997). “Dünyada Faizsiz Bankacılık”. *Bereket Dergisi*, Yıl: 1, Sayı:1, Ekim.
- Ryu-Kyeong P., Piao, S. Z. – Doowoo, N., 2012. “A Comparative Study Between The Islamic And Conventional Banking Systems And Its Implications”, *Scholarly Journal Of Business Administration*, Vol. 2, No. 5, Pp. 48-54.
- Safiullah, M. (2010). “Superiority Of Conventional Banks&Islamic Banks Of Bangladesh: A Comparative Study”, *International Journal Of Economics And Finance*, Vol:2, No:3, 199-207.
- San Martín, H. & Herrero, Á., 2012. Influence of the user’s psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), pp.341-50.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R., 2010. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), pp.276-83.
- Siraj, K.K. - Pillai, P. S., 2012. “Comparative Study On Performance Of Islamic Banks And Conventional Banks In GCC Region”, *Journal Of Applied Finance & Banking*, Vol.2, No.3, Pp. 123-161.
- TKBB Dergisi*, 2005, Faizsiz Bankacılığın Global Finansal Sistemdeki Payı Giderek Artıyor.
- Tok, A. 2009. İslami Finans Çerçevesinde Sukuk (İslami Tahvil) Uygulamaları, Katılım Bankaları ve Türkiye Açısından Değerlendirme, 2009, Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlik Etüdü.

- Toraman C., Ata H. A., Bagan Fatih M. (2015), İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences Dergisi*, 14(4), 761-779.
- Tunç, H., 2000. “Soru ve Cevaplarla ÖFK“Lar”, *Bereket Dergisi*, Yıl: 3, Sayı:10, 13.
- Ustaoğlu, D., 2014. Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi. Manisa.
- Ulusever T., 2009. Katılım Bankacılığının Türk Finans Sektörüne Getirdiği Yenilikler ve Açılımlar, Uluslararası 7. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Usman, A., Khan, M. K., 2012. “Evaluating The Financial Performance Of Islamic And Conventional Banks Of Pakistan: A Comparative Analysis”, *International Journal Of Business And Social Science*, Vol. 3 No., Pp. 253-257.
- Uçar, M., 1993. Türkiye’de ve Dünyada Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri, Feyakfi Yayınları, İstanbul.
- Viverita, V., 2011. “Performance Analysis Of Indonesian Islamic And Conventional Banks”, <http://Ssrn.Com/Abstract=1868938>, (30.03.2015).
- Wakhid, S. C. ve Efrita, S., 2007. “Adapting Islamic Banks’ Carter Model: An Empirical Study İn Riau’s Syariah Banks, Indonesia”, *Proceeding Pesat*, Sayı: 2, 120-127.
- Yayar, R. ve Baykara, H.V., 2012. “TOPSIS Yöntemi İle Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama”, *Business And Economics Research Journal*, Vol:3, No:4, 21-42.
- Zainuddin, Y., Jahya, N. ve Ramayah, T., 2004. “Perception Of Islamic Banking: Does It Differ Among Users And Non-Users”, *Jurnal Manajemen And Bisnis*, 6(3), 221.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception Price, Quality and Value. A Means end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52-3.
- <http://katilimfinansdergisi.com.tr/degerlere-sahip-cikan-bankacilik/>, erişim tarihi, 15.06.2018.

Diğer Yayınlar

- Aybegüm B., “Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana 2010, s. 50.
- Altaner S., "Türkiye'de Özel Finans Kurumlarının Bankacılık Sektörü İçindeki Yeri", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002.
- Bilir, A. (2010), Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Brown A.: chapter 6 class notes. Available at [http:// www.udel.edu/alex/chapt6.html](http://www.udel.edu/alex/chapt6.html) [quoted 2006-07-05].
- Bulut, Ş. (2014). Müşteri tercihlerinin belirleyicisi olarak ürün ve hizmet kalitesi: Katılım bankaları ile ticari bankaların karşılaştırmalı analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çobankaya, F. T. (2014). Katılım bankalarının Türkiye’deki farkındalık düzeyinin tespiti: Batı akdeniz bölgesinde bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çürük, S. (2013). İslami Finansın Türkiye'deki Gelişimi, Mevcut Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Emeç, Ö., (2014), Katılım Bankacılığının Tarihi ve Geleceği, İstanbul Şehir Üniversitesi, İşletme Tezsiz Yüksek Lisans Programı Bitirme Projesi, İstanbul.
- Eskici, M. M. (2007). Türkiye’de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankaları’nın Müşteri Özellikleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gelir, Y. (2016). Katılım Bankacılığının Algılanmasında İşleyişi Sisteminin Etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Gönen, İ. (2017). Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülşen, M. (2010), “Katılım Bankalarının Mali Tablo Analizi ve Performanslarının Değerlendirilmesi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gülşen, M. (2010), Katılım Bankalarının Mali Tablo Analizi ve Performanslarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kaçmaz, A. (2009). Katılım Bankalarının 2005-2008 Yılları Arasında Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişimi. Fatih Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Projesi. İstanbul.

Kader, J. M., Asarpota, A. K. (2007), “Comparative Financial Performance Of Islamic Vis-À-Vis Conventional Banks İn The UAE”, Paper Presented At 2006-2007 Annual Student Research Symposium & First Chancellor’s Undergraduate Research Award At UAE University.

Kaytancı, A. P. D. B. G., Ergeç, E. H. ve Toprak, M. (2013). Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma Türkiye Örneği Satisfactions Of Islamic Banks’ Costumers: The Case Of Turkey. International Conference On Eurasian Economies

Lee, J., Park, D.H. & Han, I., 2011. The different effects of online consumer reviews on consumers’ purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. Internet research, 21(2), pp.187-206.

Lughod, H.A. (2010). “Do Islamic Banks Perform Better Than Conventional Banks? Evidence From Gulf Cooperation Council Countries”, Working Paper Series.

Marreiros, C., Ness, M. (2009), “A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour”, CEFAGE-Working Paper.

Özgür, E., 2007. “Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu

KUVEYT TÜRK web sitesi, <http://www.kuveytturk.com.tr/>

ALBARAKATÜRK web sitesi, <http://www.albarakaturk.com.tr/>

TÜRKİYE FİNANS web sitesi, <http://turkiyefinans.com.tr/>

ZİRAAT KATILIM web sitesi <http://ziraatkatilim.com.tr/>

VAKIF KATILIM web sitesi <http://vakifkatilim.com.tr/>

EKLER

EK A. Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma

Sayın Katılımcı,

Bu anket Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı bünyesinde Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz Danışmanlığında Gerçekleştirilen "Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma" Başlıklı Yüksek Lisans Tezi İçin Hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ilgili akademik çalışma için kullanılacak olup, üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Ankete katılarak araştırmaya verdiğiniz destek için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Mehmet GÜL

İletişim: mehmet-gul_@outlook.com

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. **CİNSİYET:** a) Erkek B) Kadın
2. **YAŞ:** a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56 ve üstü
3. **MEDENİ DURUM:** a) Evli b) Bekâr
4. **Din:** a) İslâm b) Diğer c) Cevap Yok
5. **Eğitim Durumu:** a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Yüksek Lisans e) Doktora
6. **Çalışma Şekli:** a) Ücretli (Kamu) b) Ücretli (Özel) c) Serbest Meslek d) Ev Hanımı e) Öğrenci f) Diğer (Belirtiniz) _____
7. **Aylık Gelir (TL):** a) 0-2000 b) 2001-3000 c) 3001-5000 d) 5001-10 000 e) 10 000 üstü
8. **İnancınıza yönelik dini vecibelerinizi yerine getiriyor musunuz?**
a) Tamamıyla getiriyorum b) Kısmi getiriyorum c) Hiç getirmiyorum d) Cevap Yok

B. MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKACILIĞINA YAKLAŞIMLARI

1. Katılım Bankacılığının prensip ve işleyişini biliyor musunuz?
a) Biliyorum b) Bilmiyorum c) Kısmen Biliyorum
2. Katılım bankacılığının müşteri beklentilerine cevap verdiği/verebileceğine inanıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır c) Kararsızım
3. Katılım Bankacılığını kullanıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
4. Özel Sermayeli Katılım Bankacılığını mı kullanıyorsunuz yoksa Kamu Kaynaklı Katılım Bankacılığı mı?
a) Özel Sermayeli Katılım Bankacılığı b) Kamu Kaynaklı Katılım Bankacılığı c) İkisini de kullanmıyorum
5. Katılım Bankacılığını KULLANMIYORSANIZ ihtiyaç halinde kullanmayı düşünür müsünüz?
a) Zaten Kullanıyorum b) Düşünürüm c) Düşünmem d) Kararsızım

6. Katılım Bankacılığında en çok faydalandığınız hizmet türü hangisidir?
- a) Katılım bankacılığı kullanmıyorum b) Cari hesaplar c) Katılım hesapları
d) Bireysel finansman desteği (Konut, taşıt kredisi vb) e) Para Transferleri
f) Çek-senet işlemleri g) Sigorta işlemleri h) Döviz işlemleri i) Ödemeler k) Diğer

C. KATILIM BANKALARI VE FAALİYETLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER

1. Katılım bankaları uygulamaları hakkında yeterince bilgiye sahibiyim
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum
2. Katılım bankaları ürün ve hizmetleri tanıtımı yeterince yapıyor
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum
3. Katılım bankalarının iyi bir imaj ve popülariteye sahip olduklarını düşünüyorum
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum
4. Katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum
5. Katılım bankalarının finans sektörü içerisinde gerekli kuruluşlar olduğuna inanıyorum
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum
6. Katılım bankalarının iddia ettikleri gibi faizsiz işlem yürüttüklerine inanıyorum
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum
7. Katılım bankalarının dini hassasiyetleri gözettiklerini düşünüyorum
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum
8. Ticari olarak karlı olduklarını düşündüğüm takdirde katılım bankaları ile çalışırım
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum
9. Cazip kâr payı oranları ve ödeme imkanları olduğu takdirde katılım bankaları ile çalışırım
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum

10. Düşük maliyetli kredi imkânı sundukları takdirde katılım bankaları ile çalışırım
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum

11. Faizsiz işlem yaptıkları için katılım bankalarını tercih ederim
a) Kesinlikle Katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Hiç Fikrim Yok d) Katılıyorum e) Kesinlikle Katılıyorum

D. KATILIM BANKACILIĞI İŞLEYİŞ SÜRECİYLE İLGİLİ BİLGİ DÜZEYİ

1. Katılım bankacılığı, faizsiz finans değerlerine dayanan bir anlayışla çalışmaktadır
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum

2. Katılım bankacılığı sistemi temel olarak kâr ve zarara katılma prensibi çerçevesinde işlemektedir
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum

3. Katılım Bankaları işleyiş prensipleri olarak ticari alım – satıma konu olan işlemlerle çalışmaktadır
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum

4. İslam’a uygun olmayan malların alım-satımı yapılmamaktadır (alkol, domuz ürünleri vb)
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum

5. Katılım bankaları, müşterilerine herhangi bir ticaret olmadan nakit kredi kullandırmamaktadır
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum

6. Katılım bankaları faizsizlik prensibi gereği krediyi geri çağdırmamakta ya da kredi maliyetini yükseltmemektedir
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum

7. Katılım bankalarının kredi kartlarından nakit çekim yapılmamaktadır
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum

8. İhtiyaç desteklerinde, para direk olarak kullanıcı hesabına aktarılmamakta, satıcının hesaplarına ödenmektedir
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum

9. İhtiyaç desteklerinde, faturalandırmanın yapılması zorunludur
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum
10. Prosedür, yapılan işlemlere göre az ya da çok olabilmektedir
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum
11. Katılım bankacılığı prensipleri gereği faizli enstrüman içeren işlemler (tahvil, repo vb) yapmamaktadır
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum
12. Katılım bankasınca toplanan fonlar tasarruf mevduatı sigorta fonunun güvencesi altındadır
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum
13. **Kâr -Zarar Ortaklığı**, katılım bankasının sermayesini, diğer tarafın emek, bilgi ve tecrübesini (müteşebbis), ortaya koyarak yapılan işlemde oluşacak kârı veya zararı paylaşmaları işlemidir
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum
14. **Bireysel finansman desteği**, katılım bankalarının, bireylerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetlerin bedelini peşin ödeyerek satıcıdan alması ve kendi müşterisine üzerine kâr koyarak vadeli olarak satması işlemidir
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum
15. **Finansal kiralama (Leasing)**, mal ve hizmet üretiminde kullanılacak araç, gereç, makine ve teçhizatın, mülkiyeti katılım bankalarında kalmak koşuluyla işletmelere kiraya verilmesi işlemidir
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum
16. Katılım bankacılığında faizsiz **sigorta işlemleri** (araç, kasko, konut, nakliyat vs.) yapılmaktadır
a) Hiç Bilmiyorum b) Çok az biliyorum c) Kısmen Biliyorum d) Biliyorum e) Çok iyi biliyorum

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : MEHMET GÜL

Sürekli Adresi :

Doğum Yeri ve Yılı :

Yabancı Dili : İNGİLİZCE

İlk Öğretim :

Orta Öğretim :

Lisans :

Yüksek Lisans : BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

Enstitü Adı : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Program Adı : İŞLETME ANABİLİM DALI

Çalışma Hayatı :