

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**KATILIM BANKALARINDA BİREYSEL PAZARLAMA
FAALİYETLERİ VE TÜKETİCİLERİN KATILIM BANKALARI
TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Emre USLUCAN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Bilge HACIHASANOĞLU**

Ankara-2013

ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Emre Uslucan tarafından hazırlanan “ Katılım Bankalarında Bireysel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Katılım Bankaları Tercihinde Etkili Olan Faktörler ” başlıklı bu çalışma 29.05.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yard. Doç. Dr. Salih AK (Başkan)



Prof. Dr. Bilge HACIHASANOĞLU (Danışman)



Doç. Dr. Mete TÖRÜNER (Üye)

ÖNSÖZ

Katılım Bankalarında Bireysel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Katılım Bankaları Tercihinde Etkili Olan Faktörler konulu tez çalışmamda bilgi ve deneyimi ile bana rehberlik eden, çalışmamın ilerlemesinde ve katılım bankacılığı konusunda kendimi geliştirmemde desteğini esirgemeyen, beni yönlendiren ve tezin tamamlanmasında en büyük katkıyı sağlayan Tez Danışmanım Sayın Prof. Dr. Bilge HACIHASANOĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun iş yaşamımda teşvik ve desteğini tez süresince esirgemeyen, vermiş olduğu fikir ve önerileriyle sağlamış olduğu katkılar nedeniyle Şube Müdürüm Sayın Abdulkadir BOSTANCI'ya, tavsiye ve yönlendirmeleriyle tezime oldukça katkısı olan Aziz Ersen AKIN'a ve tüm hayatım boyunca büyük fedakârlık göstererek yanımda olan, emeklerini esirgemeyen, desteklerini her zaman arkamda hissettiğim babama, anneme ve kız kardeşime teşekkürlerimi bir borç bilir, sonsuz sevgilerimi sunarım.

Emre USLUCAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLOLAR DİZİNİ	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KATILIM BANKALARI	4
1.1. KATILIM BANKALARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	6
1.2. KATILIM BANKACILIĞININ, KLASİK BANKACILIK SİSTEMİNDEN FARKLARI	8
1.3. KATILIM BANKACILIĞININ TARİHÇESİ, DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞİM SÜRECİ.....	11
1.4. KATILIM BANKALARININ TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ İÇERİSİNDEKİ YERİ VE KARŞILAŞTIRMALI PERFORMANSI	17
1.5. KATILIM BANKASI MÜŞTERİ ÖZELLİKLERİ	23
1.5.1. Katılım Bankasını Tercih Eden Müşteri Kitlesinin Ortak Özellikleri.....	25
1.5.2. Katılım Bankacılığı İle Klasik Bankacılığı Tercih Eden Müşteri Kitlesinin Kıyaslanması	31

İKİNCİ BÖLÜM

2.KATILIM BANKACILIĞINDA BİREYSEL PAZARLAMA.....	39
2.1. KATILIM BANKLARINDA BİREYSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ 39	
2.1.1. Katılım Bankalarında Pazar Seçimi	39
2.1.2. Müşterilerin Katılım Bankası Tercihlerinde Çalışanın Önemi	41
2.1.3. Katılım Bankacılığı Müşteri Analizi	41
2.2. KATILIM BANKACILIK SİSTEMİNİN GEREKTİRDİĞİ BİREYSEL PAZARLAMA PRENSİPLERİ.....	46
2.3. KATILIM BANKACILIĞINDA BİREYSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN FARKLILAŞMASININ NEDENLERİ.....	53

2.4. KATILIM BANKACILIĞI VE KLASİK BANKACILIK PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	58
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KATILIM BANKACILIĞI BİREYSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	64
3.1. DÜNYADA KATILIM BANKACILIĞI BİREYSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	65
3.2. TÜRKİYE’DE KATILIM BANKACILIĞI BİREYSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	70
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA	76
ÖZET.....	86
ABSTRACT	87

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Türk Bankacılık Sektörünün Büyüklüğü ve Grupların Sektördeki Payları	17
Tablo 2. Katılım Bankalarının Sektörle Mukayeseli Seçilmiş Rasyoları.....	18

GİRİŞ

20. yy; küreselleşme, uluslararası ticaretin artması, bilgi teknolojilerinin bilgi edinimi ve paylaşımı vb. pek çok radikal değişimlere tanık olmuştur. Günümüzde de artan bir hızda ekonomi, işletme yapısı hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. İş ve ekonomi dünyasında yaşanan bu gelişmelerde sonuçta geçmişte geçerli olan sistemlerin geçerliliğini kaldırmıştır; öyle ki günümüzde artık ürün odaklı pazarlama yaklaşımı önemini kaybederken, müşteri odaklı bireysel pazarlama uygulamaları önem kazanmıştır. Sadece günümüzde müşterilerin iş dünyası ve ekonomi konusunda daha hızlı ve çabuk bilgi edinebilmesi değil, aynı zamanda küreselleşmeyle birlikte artan rekabet de bireysel pazarlamanın önemini arttırmıştır.

Makro düzeyde dünya ekonomileri, küreselleşme, bilgi teknolojileri vb. pek çok alanda değişikliklerle karşı karşıya kalırken aynı durum mikro düzeyde de her bir endüstri için geçerli hale gelmeye başlamıştır. Özellikle bireysel pazarlamanın giderek daha büyük önem arz ettiği sektörlerden birisi de bankacılık sektörü olmuştur. Günümüzde bankacılık sektörünün özellikle gelişmiş pazarlarda doyuma ulaşmış olması nedeniyle bireysel pazarlama yaklaşımını, artan oranlarda benimsemesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmet geliştirmesi açısından da ticari bankacılık, pazarların doyuma ulaşması nedeniyle ürün odaklı pazarlama yaklaşımını benimsemeyi bırakmaya başlamıştır.

Diğer taraftan, katılım bankaları ya da islami bankacılık olarak da tanımlanan faizsiz bankacılık ise yeni gelişmekte olan Orta Doğu vb. müslüman nüfusun yoğun olduğu pazarlarda etkinliğini arttırmaya başlamıştır. Bu da sonuçta pazarların doyuma ulaşması sorunuyla başa çıkmaya çalışan klasik faiz odaklı bankacılık sisteminin hem bu yeni pazarlara yönelmesine hem de yeni ürün ve hizmet geliştirebilmelerine önayak olmuştur. Öyle ki faiz odaklı ürün ve hizmet geliştiren klasik bankacılık sistemi faizsiz bankacılık uygulamalarına yönelmiştir. Katılım bankaları açısından ise bu durum, rekabetin artmasına ve katılım bankalarının da yoğun şekilde bireysel pazarlama yaklaşımını benimsemeye başlamasına neden olmuştur. Ancak katılım bankaları artık sadece yerel pazarlarda kendi aralarında

değil, ayrıca klasik bankacılık sistemiyle rekabet edebilir hale gelmek zorundadırlar. Bu da bireysel pazarlama faaliyetlerinin, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı gibi konuların daha önemli ve rekabet avantajı yaratmada daha etkili olmasına neden olmuştur.

Bankacılık sistemi, hem yerel hem de küresel ekonomilerin gelişimi, teknolojiadaki gelişimin sağlanması gereken kaynak ve fon yaratımı ve sonuçta da toplumların gelişimi açısından oldukça önemli bir sektördür. Bu nedenle etkin bir pazarlama yaklaşımı; hem bankacılık sektörünün daha etkin işlemesini sağlayacak hem de ekonomi, teknoloji vb. alanlarda da ülke ve toplumların oluşumunu destekleyecektir. Kısacası, katılım bankalarının bireysel pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi, müşteri analizi sayesinde bu bankacılık sisteminin iktisadi ve finansal sisteme entegrasyonu desteklenerek ekonomi, finans vb. pek çok alandaki gelişmeler den dolayı olarak faydalanabilecektir.

Bu nedenlerle, bu tez çalışmasında katılım bankalarının bireysel pazarlama faaliyetlerinin nasıl geliştirilip, rekabet avantajı yaratacak şekilde nasıl yönetilebileceğine dair bankalar için bir yol haritası hazırlanması amaçlanmıştır. Böylelikle katılım bankaları, etkili bireysel pazarlama yönetimi ile daha büyük bir pazara da erişim sağlayabilecektir. Bu çalışmanın en temel hipotezi, katılım bankalarının ancak bireysel pazarlama yaklaşımını doğru uyguladığı müddetçe klasik bankacılık sistemi ile rekabet edebilecek duruma geleceği varsayımına dayanmaktadır.

Bu tez çalışması temelde 3 ana bölümden oluşmaktadır:

- Katılım bankalarının tanımı, katılım bankacılığının klasik bankacılıktan farklı yönleri, müşteri kitlesinin hangi özelliklere sahip olduğu, klasik bankacılık müşterisinden farklılaşıp farklılaşmadığı ve katılım bankalarının müşterileri bu bankaları tercih etme nedenleri bu çalışmanın birinci bölümünde,
- Katılım bankalarının bireysel pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının özellikleri ve klasik bankacılığın pazarlama stratejilerinden hangi yönlerde farklılaşması gerektiği çalışmanın ikinci bölümünde;

- Çalışmanın son bölümünde de Dünyada ve Türkiye’de katılım bankalarının uygulamada bireysel pazarlama yaklaşımı ve uygulamaları, klasik bankacılık sistemi ile kıyaslamalı olarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki; katılım bankaları, bireysel pazarlama stratejileri yerel pazar ve küresel pazar koşullarına ve hedef pazardaki rekabetin yapısına göre farklılık göstermektedir. En önemlisi de katılım bankaları kârlılıklarına odaklanıp güçlü müşteri ilişkileri geliştirmek durumundadır. Çünkü analiz sonuçları göstermektedir ki müşterileri, dini nedenlerle değil aksine getiri olanakları nedeniyle katılım bankalarını tercih etmektedir. Ayrıca, Türkiye analizi göstermiştir ki Türkiye’de katılım bankaları, bireysel pazarlama stratejilerine dünyadaki diğer emsallerinden çok daha önce başlamıştır çünkü Türk bankacılık sektöründe klasik faiz odaklı sistem, baskın sistem olduğundan Türk katılım bankaları da rekabet edebilmek için bireysel pazarlama stratejilerine yoğunlaşmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KATILIM BANKALARI

Katılım bankası, islami temellere dayanan bir tür finansal kurumdur. En önemlisi de, bu bankanın katılımcıları, faiz kazancı yerine kazanılan kâr ve gelirleri paylaşmaktadır (Arslan ve Etem, 2010: 1450-1453).

Literatürde, katılım bankacılığı ve islami bankacılık halen çok yeni kavramlar olduklarından ötürü, diğer alışlagelmiş bankacılık sisteminden ne ölçüde farklılaştığı ve hangi temellere dayandığı henüz tam olarak ifade edilememiştir. Genel yaklaşım Khan (1986: 2-4)'nın da belirttiği üzere katılım bankacılığı ile ilgili genel kanı, bu bankacılık sisteminin faiz getirisi üzerine dayanmamış olduğudur. Literatürde, katılım bankacılığı işte bu faizsiz kazanç üzerine dayalı çalışma prensibinden ötürü, islami bankacılık olarak da adlandırılmaktadır. Ancak islami iktisadi ve finansal sistemin diğer özelliklerini içermeyip, sadece faizsiz kazanç prensibini benimsemiştir. Bir başka deyişle, islami bankacılık her ne kadar faizsiz kazanca dayanıyorsa da diğer pek çok özelliği de bulunmaktadır. Bu nedenledir ki, katılım bankacılığı, tam anlamıyla islami bankacılık olmayıp, faiz kazancı yerine kâr-zarar paylaşımını tercih eden bankacılık müşteri kesimini hedef almaktadır (Khan, 1986: 3-4).

Kâr-zarar paylaşma yaklaşımı, islami bankacılıkta ahlaki açıdan uygun bulunup faiz getirisi yasaklanmıştır (Khan, 1986: 5-7). Bu prensibe dayanan katılım bankacılığında da, sistemde yapılan yatırımlar sonucu kazanılan kâr ya da zarar; bankalar, müşteriler ve diğer iktisadi oyuncular tarafından belli kurallar çerçevesinde paylaşılmaktadır.

Katılım bankacılığında, özellikle banka, kendi müşterisine sisteme katılırken yatırdığı miktara göre belli bir faiz oranıyla kesin bir getiri sağlanacağı sözü vermemektedir. Ancak diğer taraftan, banka, müşterisine sanki bankanın hissedarı gibi davranmakta ve bankanın kazandığı kârı ya da zararı paylaşma hakkı

tanınmaktadır (Khan, 1986: 4-7). Katılım bankacılığında bu sistem simetrik bir yapıda çalışmakta ve öyle ki banka zarar ederse, müşteri; yatırımının değer kaybetmesini de göze almaktadır. Kısacası, bankaların bilançosunda herhangi bir faiz getirisi ya da zarar kalemi yer almayıp bankalar, sistemde verdiği borç ve krediler için de faiz getirisi elde edememektedir. Ancak kâr-zarar paylaşımı üzerine düzenlemeler, bankaların finansal tablolarında belirtilmektedir. Katılım bankacılığı, faiz odaklı bir sistemden ziyade öz sermaye paylaşımına dayanmakta olan bir sistemdir (Khan, 1986: 5-8).

Banka müşterisi, temelde, bankanın öz sermayesini satın almakta ve bunun karşılığında da banka, müşteriye, her kredi veya borç verilmesi durumunda, kullandırılan fon için hissedar konumu sağlamaktadır. Öz sermaye bazlı ve faiz bazlı bankacılık sistemleri arasındaki fark, bu açıdan büyük önem arz etmektedir ve hedef müşteri kitlesi de elbette farklılık göstermektedir. Öyle ki, alışlagelmiş bankacılık sistemi, mudi açısından daha az risk taşımaktaysa da katılım bankacılığının riski yüksek olup, getirisi de o oranda artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, katılım bankacılığı, klasik bankacılık sistemine göre riskli olup, daha başarılı ve dikkatli bir yönetim gerektirebilmektedir (Khan, 1986: 19-23).

Dünyada iki ekonomi, İran ve Pakistan ekonomileri tamamen homojen bir yapıyla faizsiz bankacılık prensibine göre hareket etmektedir. Bunlardan İran'daki sistem incelendiğinde, bu bankaların müşterilerine hem tasarruf hem de cari hesap seçenekleri sunduğu görülmüştür (Naqvi, 1993: 10-16). Elbette, İran'daki katılım bankaları bu cari hesaplara herhangi bir faiz ya da kâr-zarar paylaşımı önermemekte ama müşteri çekebilmek için cari hesaplar üzerinden bonus ve ödül gibi uygulamalar düzenlemişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, pratikte katılım bankaları, geleneksel bankacıların uyguladığı müşteri edinme pazarlama taktik ve stratejilerine benzer bir yaklaşım içindedir (Nienhaus, 1983: 33-36). Diğer taraftan, faizsiz bankacılık faaliyetleri açısından, İran'daki katılım bankaları, yatırım hesapları, vadeli yatırım hesapları ve mudaraba denilen hesaplar sunmaktadır (Nienhaus, 1983: 32-34).

Katılım bankacılığı sisteminde bu tarz hesaplar, çeşitli vadelerde düzenlenmiş tasarruf mevduatlarıdır (Naqvi, 1993: 23-25). Siddiqui (1986a: 34-56) da çalışmasında vurguladığı üzere mudaraba denilen sistemde mevduat sahipleri, banka ve bankanın bu fon ve mevduat yatırım amacıyla değerlendiren müşterileri ile elde

edilen kâr veyahut zararı paylaşmaktadır. En ilginç ise, Malezya İslam Bankası'nın 1994-1996 yıllarındaki yıllık raporlarına göre mevduat sahiplerinin kâr elde etme oranı, mevduatın süresi uzadıkça artmaktadır. Bu da göstermektedir ki, katılım bankacılığında bankaların temel müşteri kitlesi, uzun dönem yatırım yapmayı göze alanları ve uzun dönemde büyük getiriler elde etmeyi tercih edenleri oluşturmaktadır (Malezya İslam Bankası Yıllık Raporları (Bank Islam Malaysia Berhad. (1994). Annual Report Kuala Lumpur: Malaysia), 1994: 30-42, 1995: 23-25 ve 1996: 36-43).

1.1. KATILIM BANKALARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

Klasik bankacılık sisteminde, sermaye, milli gelirin belli bir oranından faydalanmakta ve sermaye piyasalarında da bankalar, tasarruf ile yatırımı birbirlerine bağlayan aracı bir kurum olarak değerlendirilmektedir (Metzler, 1951: 94-100). Bir başka deyişle, banka; sadece tasarruf fonlarını toplayıp, yatırımlardan gelir elde eden klasik bir firma olarak değerlendirilmektedir. Klasik bankacılık sisteminde, hem mudinin tasarrufunun getireceği faiz oranı hem de yatırım yapanın ödeyeceği faiz oranı, bankanın aracılık fonksiyonu daha başlamadan iktisadi koşullara, beklenti ve risklere göre önceden belirlenmektedir (Khan, 1986: 2-5).

Diğer taraftan katılım bankacılığında tasarruf eden ve fon sağlayan tarafın fonunun nominal değeri korunamamakta ve tasarruf edenin bankaya yatırdığı fonlarından elde edeceği getirinin oranı da önceden belirlenmeyip, koşullara ve bankanın kârlılığına göre değişebilmektedir. En önemlisi de tasarruf eden taraf açısından banka, getirinin negatif olmayacağına yani fonun nominal değerinin düşmeyeceğine dair garanti verememektedir. Bu süreçte yatırımlar için gereken tüm fonların da bankalardan borç alındığı farz edilirse, yatırımın pozitif değer yaratamayacağı da katılım bankacılığında dikkate alınması gereken bir husustur (Khan, 1986: 17-19).

Yudistira (2004: 2-6)'nın da çalışmasında belirttiği üzere, katılım bankalarının çalışma prensibinin dayandığı kâr-zarar paylaşımı, fon sağlayan mudi, fonu borç alan yatırımcı, girişimci ve aracı kurum olarak da katılım bankası arasındaki güvene dayanan bir ilişki geliştirilmesi gerekmektedir. En önemlisi de

katılım bankaları, geleneksel faiz esaslı çalışan bankalardan farklı olarak sadece devlet kurumları tarafından değil aynı zamanda müşterileriyle kurdukları ortaklık tarzı ilişkiden ötürü paydaşları tarafından da faaliyetleri kontrol ve teftiş edilmektedir.

Diğer taraftan, geleneksel bankacılık sisteminde bankalar, uzun süre tutulan mevduatlar için daha yüksek faiz oranları önerebilirken; katılım bankacılığında dönem uzadıkça daha fazla getiri sağlanacak garantisi verilememektedir. Özellikle de uzun dönemde büyük kârlılık sağlaması beklenen yatırım projeleri için sayısız risk bulunmaktadır (Nienhaus, 1983: 34-37).

Bu hususta, Kuran (1995: 156-165) çalışmasında Türkiye'deki katılım bankaları ile ilgili şöyle bir özelliği vurgulamıştır: Bu bankaların mevduat sahiplerine önerdikleri kârlılık oranları, piyasadaki mevcut faiz oranlarına çok yakın olmakta ancak bu oranların çok da büyük bir garantisi olmamaktadır. Türkiye'de özellikle katılım bankalarının bu kârlılık oranlarını seçmesinin temel nedeni, mevduat sahiplerinin geleneksel bankacılığın önerdiği yüksek faiz oranlarıyla rekabet edebilmektir.

Faizsiz bankacılığın kullandığı diğer bir finansal enstrüman musharaka olarak adlandırılmaktadır. Musharaka, bir tür öz sermaye finansmanı formundadır. Bu noktada banka sadece yatırımcıya ve girişimciye sermaye sağlamaz, aynı zamanda finanse edilen teşebbüsün yönetimine de katılır (Chapra, 1985). Ancak bu finansal katılım bankacılığı uygulaması gerçekte oldukça zor olmakta, çünkü hem çıkar çatışması artmaktadır hem de kalkınma bankasının işgücünün ve teknik donanımının yatırım yapılan her bir işletmenin yönetimini denetlemesi de mümkün değildir.

Özetlemek gerekirse, bu ve benzeri uygulamalar, hem katılım bankacılığının cazibesini arttırmakta hem de katılım bankacılığının performansını da zaman zaman olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenledir ki katılım bankaları, halen gelişmekte fakat geleneksel bankalarla rekabet edecek seviyeye henüz erişememektedir. Diğer taraftan, katılım bankacılığının bu tarz yenilikçi uygulamaları ve geleneksel bankacılığın mevduat sahiplerinin gözündeki güvenilirliğini kaybetmesi, katılım bankacılığının günümüzde müşterilerin gözündeki popülaritesini arttırmaktadır (Nienhaus, 1983: 32-34).

1.2. KATILIM BANKACILIĞININ, KLASİK BANKACILIK SİSTEMİNDEN FARKLARI

Geleneksel bankacılık sistemi ile faizsizlik ilkesine dayanan katılım bankalarını da içeren islami bankacılık sistemi karşılaştırıldığında islami bankacılık sistemi dinamik bir dengeye sahipken, geleneksel bankacılık sistemi statik bir dengeye sahiptir. Bu farkın en temel nedeni de, geleneksel bankalarda tasarruf yapılan ve bankaya yatırılan fonların nominal değeri belli bir faiz oranı üzerinden fon sahibine banka tarafından garanti edilmesidir. İşte bu garanti de bu iki farklı bankacılık yaklaşımını birbirinden ayıran ve tüm özelliklerini farklılaştıran temel nedendir (Samadi, 2004: 1-6).

Her ne kadar, katılım bankaları yüzde yüz olarak fon sahibinin fonlarının nominal değerinin korunacağını garantisini veremese de sigorta kurumları, devlet kurumları ve hükümetler de klasik bankacılık sisteminin garantörlük görevini üstlenebilmektedir.

Diğer taraftan, geleneksel bankacılık yapısı gereği, bir kriz döneminde aktiflerle pasiflerin gerçek değerleri arasındaki farkın artmasına neden olmakta bu da elbette girişimcilerin ve yatırımcıların ama en önemlisi de ekonominin olumsuz etkilenmesi anlamına gelmektedir. Kısacası, aktiflerle pasiflerin gerçek değerleri arasında meydana gelen farktan kaynaklanan ekonomideki dengesizliğin düzeltilmemesi hem uzun zaman almakta hem de ekonomideki reel dengeleri de olumsuz etkilemektedir. Bir başka deyişle, geleneksel bankacılık sistemi, faizsizlik prensibiyle hareket eden bankalara göre daha esnek olmayan bu sert ve değiştirilemez yapı, özellikle de pek çok etmenin çok hızlı değiştiği günümüz küresel ekonomisinde finansal sistemi hareket edemez hale getirmektedir. Her ne kadar bu iki farklı bankacılık sisteminin arasındaki temel fark olarak faiz temelli olup olmama prensibi görülse de bu iki sistem arasındaki farklılaşma çok daha yapısal bir özelliğe sahiptir (Samadi, 2004: 2-5). Esasında bu iki sistemde fon sahibinin banka yönetiminin gözündeki yeri farklı olmaktadır: Katılım bankacılığında mudi, hissedar olarak görülürken, geleneksel bankacılık sisteminde mudi, sadece bir müşteridir.

Khan (1986: 15-17) ve Darrat (1988: 418-420) benzer şekilde faizsiz bankacılığı, geleneksel bankacılık sistemine göre daha ideal bir sistem olarak nitelemişlerdir. Bunun temel nedeni olarak da, faizsiz bankacılığın dengeli bir finansal sistem yaratmada daha başarılı olabileceğini değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte faiz bazlı getiri sağlayan finansal enstrümanların, örneğin bono ve tahvillerin, içerdiği spekülasyon yapının katılım bankacılığında elimine edilmiş olması görülmektedir.

Buna ek olarak, Darrat (1988: 416-419) diğer çalışmalara benzer şekilde, geleneksel bankacılıkta aktiflerin gerçek değerine yönelik olabilecek şoklara karşı bankaların faiz oranı riskiyle karşı karşıya kalabileceğini ve bunun bankanın varlık yapısını alt üst edip, kârlılığı yüksek bir bankadan bir anda zarar eder hale getirebileceğini vurgulamıştır. Elbette bu sürecin daha da kötüleşmesi bankaların iflasına kadar gidebilmektedir (Mahmood ve diğerleri, 1997: 870-873).

Kısacası tüm bu çalışmalar ve günümüz finansal sisteminin sürekli olarak krizler geçirmesi ve bu krizlerin reel ekonomiyi de olumsuz etkilemesinden ötürü, islami iktisat prensipleri özellikle de faizsiz bankacılık veya katılım bankacılığı daha da büyük önem kazanmaya başlamıştır. Bu süreçte, İran ve Pakistan gibi birtakım ülkeler tüm bankacılık sistemini faizsizlik prensibine dayanarak tekrardan inşa ederken, diğer ülkeler geleneksel ve katılım bankacılığını bir arada içeren karma bir yapı geliştirmişlerdir (Mahmood ve diğerleri, 1997: 869-875).

Katılım bankacılığına bakıldığında, geleneksel sistemdeki tasarruf mevduatları ile vadeli mevduatlar, düşük faiz getirdikleri için fon sahibi açısından çekiciliğini tamamen yitirmektedir. Böyle olunca da katılım bankaları riski ve getiriyi arttırarak, geleneksel bankacılığı ikame etmeye çalışmaktadır. Bu sayede bankacılık müşterileri ve fon sahipleri açısından sistem cazip hale getirilmeye çalışılmaktadır. Kısacası, fon sahibi tasarruf yapmak isteyen müşterilerin dikkat ettiği etmenlerden yüksek getiri olasılığı daha fazla vurgulanıp, yüksek risk için hem banka hem de devlet kurumlarının garantisi sağlanabilmelidir. Pratikte uygulamalara bakıldığında ise faizsizlik prensibinin tamamıyla uygulanmadığı ve bazen vadeli mevduatlar için asgari bir getiri oranı verildiği ve sağlandığı görülmektedir (Al-Sultan, 1999: 140-143).

Siddiqi (1986a: 33-38) çalışmasında da belirtildiği üzere, geleneksel olsun, katılım ve islami bankacılık sistemi olsun her zaman Merkez Bankası gibi garantörlük yapacak ya da Bankacılık Denetleme Kurumu gibi bankaların spekülative ve aşırı riskli faaliyetlere girmelerini engelleyecek kurumlara ihtiyaç duyulmaktadır (Zangeneh ve Salam, 1993: 26-29).

Nienhaus (1983: 34-35) da, katılım bankacılığının faaliyetlerinin, faizsiz bankacılık metoduna uygun olarak düzenlenmesinin, literatürde islami bankacılık olarak ifade edildiğini belirtmiştir. Literatürde, islami bankacılık, tüm borç ve kredi sisteminin girişimcilerle birlikte kâr-zarar paylaşımı prensibi üzerine oturtulmuştur. Van Schaik (2001: 33, 38, 102)'in de belirttiği üzere, katılım veyahut islami bankacılık olarak ifade edilen faizsiz bankacılık, günümüzün mevcut bankacılık sistemine bir alternatif olarak görülmektedir. Katılım bankacılığının şu temel özelliklere sahip olması üzerinde durulmuştur (Samad, 2004: 3-8):

- Tüm finansal işlemler, faizsizlik prensibine dayanmaktadır;
- Bu işlemler, spekülative özellikler içermemelidir;
- Kâr-zarar paylaşımı adil bir şekilde öz sermayeye odaklı olarak düzenlenmelidir.

Hem geleneksel hem de katılım bankalarının performans değerlendirmesi, bankacılık düzenleme ve denetleme kurumu, banka yönetimleri ve mudiler tarafından büyük önem arz etmektedir. Majid (2010: 53-57)'inde belirttiği üzere, bankacılık sisteminde eşitlik ilkesine dayanarak katılım bankalarının müşterileriyle oluşturduğu ortaklık sisteminin sürekliliği de katılım bankalarının performansına bağlıdır. İslami temellere dayanan katılım bankacılığı ile geleneksel bankaların performansı arasındaki fark dikkate alındığında yukarıda belirtilen çalışma prensiplerinin bu iki bankacılık sistemini farklılaştırdığı görülmektedir. Bu iki sistemin performansı kıyaslandığında bazı farklılıklar görülmüştür ve bu farklılıkların temel nedeni şunlardır:

- Kâr-zarar paylaşımı esastan ötürü, katılım bankaları kendi kaynaklarının değerlendirilmesi ve yatırımlara göre paylaşılması, geleneksel banka sistemine göre daha verimli ve etkilidir (Iqbal, 1997: 42-43). Çünkü katılım bankaları için önemli olan yatırım projesinin beklenen getirisi ve kârlılığıdır.

Oysaki geleneksel bankacılık sisteminde önemli olan kârlılıktan ziyade girişimcinin aldığı kredinin faizini ödeyip ödeyemeyeceğidir.

- Ayrıca, katılım bankaları, kâr-zarar paylaşım esasından ötürü, herhangi bir zarar oluşması durumunda riski ve zararı geleneksel bankalardaki gibi kendi üstlenmemekte, oluşacak olan zararı müşterisiyle paylaşmaktadır. Bu da finansal ortamda gelişen krizlere karşı daha etkin bir şekilde bankanın hesaplarını denkleştirebilmesini sağlamaktadır (Errico ve Farahbaksh, 1998: 23-25, Khan ve Mirakhor, 1990: 356-358).
- Ancak, katılım bankalarında borç alınan fonlar kârlılık olarak geri dönmediğinde, bu bankaları daha büyük bir risk altına sokmaktadır. Çünkü katılım bankacılığı sisteminde, fonları kullanan girişimci geri ödeme yapamadığında, bankanın kârlılığını etkileyeceğinden dolayı zararın katılım bankaları tarafından karşılanacağını bilmektedir. Katılım bankalarının bilgi asimetrisinden kaynaklanan ahlaki risk, geleneksel bankalardakine göre daha büyüktür. Oysaki geleneksel bankacılık sisteminde, vadesinde borcunu ödeyemeyen yatırımcı daha yüksek oranda ve daha fazla faiz miktarıyla cezalandırılmaktadır (Chong ve Liu, 2009: 135-138).

Özetlemek gerekirse, iktisadi ve finansal açıdan bakıldığında kâr-zarar paylaşımı esasları, katılım bankacılığını, geleneksel bankacılık sisteminden daha verimli konuma getirmektedir. Diğer taraftan Samad (2004: 10-14), islami kurallara uyma zorunluluğundan ötürü, katılım bankalarının pek çok kârlı yatırım projesini geri çevirmekte olduğunu belirtmiştir.

1.3. KATILIM BANKACILIĞININ TARİHÇESİ, DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİM SÜRECİ

Literatürde, katılım bankacılığı çalışmaları islami bankacılık ile paralellik göstermektedir. Faizsiz veya islami bankacılık prensibi ile ilgili ilk çalışmalar 1960'larda Mısır'da kurulan ilk İslami banka ile paralellik göstermektedir. 1960'lardan itibaren de Mannan (1968: 80-83), Siddiqi (1983: 57-59), Ahmad (1984: 30-31), Iqbal ve Mirakhor (1987: 12, 31, 43), Khan (1987: 131, 145), Ahmad (1987: 45-46), Zineldin (1990: 2-4) ve Saeed (1996: 2-6) islami bankacılık özellikle de

faizsiz bankacılık üzerine çalışmalar ortaya koymuştur. Haron (1996: 50-54) özellikle nüfusunun büyük bölümü müslüman olan Mısır, İran Malezya, Pakistan, Sudan ve Türkiye gibi ekonomilerde faizsiz bankacılık sistemlerinin nasıl uygulandığına ve farklılaştığına odaklanmıştır. En önemlisi de katılım bankası literatürü islami bankacılık literatürünün bir alt başlığı olarak görülmüştür (Samad, 2004: 6-9).

Çalışmalarında Aggarwal ve Yousef (2000: 97-105) göstermişlerdir ki katılım bankaları veya islami bankacılık sistemi genelde kısa dönemli yatırımlara odaklanmakta ve uzun dönemde girişimcinin istediği finansmanı çok nadiren sağlamaktadır. İslami bankacılık dikkate alındığında, finansal işlemlerin daha çok perakende, bireysel müşteri ve ticari finansman üzerine olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, katılım bankacılığı veya faizsiz bankacılık ticaretin yarattığı arbitraja dayanan daha az riskli ve getirisi daha kesin olan kazancı hedef almıştır.

Zineldin (1990: 34-37) çalışmasında islami bankacılığı, teorik ve pratik anlamda iki farklı açıdan incelemiş ve islami faizsiz bankacılığı, alışlagelmiş faiz bazlı bankacılık sisteminin ikamesi olarak değerlendirmiştir. Her ne kadar, faizsiz bankacılığı inceleyen ampirik çalışmalar yeterince olmamakla birlikte Hassan (1999: 64-67), çalışmasında Bangladeş'teki faiz bazlı bankacılık sistemi ile faizsiz bankacılık sistemini karşılaştırmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki faizsiz bankacılık yani katılım bankacılığı, geleneksel bankacılığa göre daha etkili bir sistemdir. Benzer başka bir çalışmada ise, Kazarian (1993: 100-102) iki sistem arasındaki kıyaslamalı çalışmayı Mısır'daki heterojen bankacılık sistemine uygulamıştır. Bu çalışmada Kazarian özellikle faizsiz bankacılık sisteminin kullandığı finansal araç ve sistemlerin yenilikçi yapısı üzerine durmuştur. Kısacası tüm bu çalışmalar göstermiştir ki katılım bankacılığı henüz yeni bir sistem olmakla birlikte eksiklikleri olsa da yenilikçi yapısı sayesinde klasik bankacılık sistemiyle rekabet edebilecek konuma gelmektedir.

Arif (1989: 68-71), Wong (1995: 31-33), Samad (1999: 5-6), ve Samad ve Hassan (2000: 7-8) Malezya İslam Bankası'nın finansal etkinliğini ve başarı düzeyini incelemiştir. Tüm bu çalışmaların sonuçları da göstermiştir ki bu banka kurulduğundan itibaren başarılı ve etkileyici bir finansal konuma ulaşmıştır. Bu çalışmalardan birinde, Samad (1999: 19-20) Malezya İslam Bankası'nın pozisyonunu

Malezya'daki faiz bazlı klasik bankacılık sistemi ile karşılaştırmış ve sonuçlar, faizsiz çalışma temeline dayanan bu bankanın diğer alışıl gelmiş faiz bazlı bankalara göre daha iyi bir yönetim sürecine ve kademesine sahip olduğunu göstermiştir. Günümüzün bankacılık ve konut kredi sistemi krizinin temelinde yatan neden de banka yönetimlerinin başarısızlığından kaynaklanmaktadır. Durum böyle olunca, katılım bankalarının yatırımlarını başarılı bir şekilde değerlendirip fonları kazanç getirecek bir şekilde değerlendirmesi çok daha önemli olup, yönetimin başarısını ya da başarısızlığını da ifade etmektedir. Oysaki böyle bir sistem faiz bazlı bir sistemde gerekmemekte ve çoğunlukla banka yönetimlerinde asil ve vekil sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Samad ve Hassan (2000: 23-25) ise çalışmalarında 1984-1997 yılları arasında Malezya İslam Bankasının performansını incelemiş ve bu bankanın, klasik bankalara göre daha likit bir yapıya sahip olduğunu ve bundan ötürü de likidite riskine daha az maruz kaldığını belirtmişlerdir. Hassan (1999: 65-67) ise Bangladeş'teki islami esaslara göre faaliyet gösteren faizsiz çalışan bankaların performansını dikkate almış ve genelde faizsizlik prensibi dışında islami bankacılığın diğer prensiplerinin çok da fazla kullanılmadığını ve uygulanmadığını tespit etmiştir.

Diğer taraftan, Samad (2004: 1-2)'ın da çalışmasında belirttiği üzere devlet kurumlarının desteği olmadan faizsizlik prensibine dayanan finansal kurumlar varlık gösterememektedir. Pakistan'daki faizsiz bankacılık dikkate alındığında görülmüştür ki, faizsiz bankacılık sistemi bu ön koşul dikkate alınmadan faaliyete geçirilmiştir. Böyle olunca da, Pakistan'daki mevcut sosyal-ekonomik değişkenlerin de finansal sistemi zora sokmasıyla birlikte faizsiz bankacılık uygulamaları bu ülkede başarısız olmuştur. Faizsiz bankacılık ve Türkiye'deki uygulamasıyla katılım bankacılığı, klasik bankacılık sistemine göre daha yüksek oranlarda devlet desteğine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü bu bankacılık sisteminde kâr-zarar riski yüksek olup, tasarrufların bu bankalara çekilebilmesi için, devlet gibi bir garantöre ihtiyaç duyulmaktadır. Bir başka deyişle, faizsiz veya katılım bankacılığında müşteriler risk açısından bu garantinin varlığına dikkat etmekte ve katılım bankalarının da bu özelliklerini vurgulayıp müşterilere güvenilir ve kazançlı bir finansal kurum olduklarını göstermeleri gerekmektedir.

Samad (2004: 4-6) analizinde faizsiz bankacılık sisteminin kriz durumlarındaki performansını incelemiştir. Bu çalışma da göstermiştir ki bankacılık krizlerine ve ekonomideki ödeme mekanizmalarında problemlere neden olan şoklara karşın faizsiz bankacılık sistemi daha iyi cevap verebilmektedir. Öz sermaye bazlı çalışan katılım bankaları sisteminde, faiz oranlarının hiçbir şekilde dikkate alınmaması ve fonların nominal değerinin korunması önemsenmediğinden ötürü, yatırıma yönlendirilen fonların getirisini düşüren herhangi bir kriz ya da piyasa şoku bankaya yatırılan fonların da nominal değerini düşürmekte ve sistem kendisini şoklardan çok da fazla etkilenmeden yeni iktisadi koşullara göre ayarlamaktadır. Durum böyle olunca da aktiflerle pasiflerin gerçek değeri her zaman birbirine eşitlenebilmektedir.

Heterojen yapıya sahip bankacılık sistemlerinde (hem katılım hem de geleneksel bankacılığın bir arada faaliyet gösterdiği ekonomilerde) faiz oranlarındaki değişiklikler sadece geleneksel faiz esaslı çalışan bankaları değil, faizsiz bankacılık esasına göre çalışan bankaları da etkilemektedir (Arslan ve Ergeç, 2010: 1455-1457). Mevcut ekonomide, geleneksel ve katılım bankacılığı birbirinin ikamesi olarak görüldüğünde faiz oranlarındaki değişiklikler katılım bankalarının performansını olumsuz etkileyebilmektedir.

Bunun yanında geleneksel bankaların da faizsizlik ilkesine dayanan finansal ürünleri piyasaya sürmesi, katılım bankalarının geleneksel bankacılık sistemi ile rekabet etmesini zorlaştırabilmektedir. Bu nedenledir ki, katılım bankaları potansiyel müşterilerini çekebilme konusunda kâr-zarar paylaşımı esasına daha fazla vurgu yapıp, geleneksel bankacılıktan farklı yönlerini daha fazla gösterebilmelidir (Arslan ve Ergeç, 2010: 1460-1462). Ek olarak, dünyadaki küresel finansal pazar yüzyıllardır faiz esaslı olarak çalışmakta ve hal böyle olunca da katılım bankalarının uluslararası pazara erişimi de katılım bankalarının performansını olumsuz etkileyebilmektedir (Arslan ve Ergeç, 2010: 2023-2024).

Faizsizlik prensibini benimsemiş, 80 ülkede toplamda 300 faizsiz bankacılık kurumu faaliyet göstermektedir. 1990'lardan 2000'lere kadar olan süre içerisinde faizsiz bankacılık sisteminin dünyadaki tüm fonlarının nominal değeri 150 milyar dolardan 1 trilyon dolar düzeyine yükselmiştir. Katılım bankaları 2009 raporuna göre

ise 2013'e kadar katılım bankaları fonlarının toplam değerinin 1.5 trilyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Samad, 2004: 8-9).

Katılım bankalarının fon değerlerindeki bu artış sadece islam ülkelerindeki finansal sistem revizyonlarına bağlanamamakta, müslüman olmayan ülkelerde de katılım bankacılığının değer ve ivme kazandığı görülmektedir. Faizsiz bankacılık ilk önce 1960'larda müslüman ülkelerde ortaya çıkmaya başlamışsa da batılı ve geleneksel bankacılığın egemen olduğu ekonomilerde katılım bankacılığı 2000'lere kadar bir varlık gösterememiştir. Batılı ülkelerde, katılım bankacılığı ilk kez dünya finansının da merkezi kabul edilen Büyük Britanya'da 2004'te kurulmuştur (Chong ve Liu, 2009: 127-129).

Ayrıca, pek çok geleneksel faiz bazlı faaliyet gösteren bankaların, faizsiz bankacılık enstrümanları da geliştirip bunları müşterilerinin hizmetine sundukları görülmektedir. Bu da dünyada finansal krizlerin de etkisiyle, bankacılık sisteminin daha heterojen bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Citi Bank, American Express Bank ve HSBC v.b gibi yerli sermayeye güvenerek faaliyet gösteren geleneksel bankaların dahi faizsiz bankacılık sisteminin araçlarını ve finansal değerlendirme süreçlerini kullandıkları görülmektedir (Shaikh ve Jalbani, 2008: 68-69).

Türkiye'de katılım bankacılığı ilk olarak 1985'te Özel Finans Evleri adı altında 1983-1985 yıllarını içeren dönemde hazırlanan yasal düzenlemelerle birlikte ortaya çıkmıştır. 21. yy'daki yeni düzenlemelerin getirilmesiyle birlikte de 2005'te bu kurumların adı katılım bankası olarak değiştirilmiştir. Ayrıca 2006 yılında getirilen düzenlemelerle birlikte katılım bankaları da geleneksel bankaların tabi olduğu düzenleme, kanun ve esaslara tabi konuma getirilmiştir (Arslan ve Ergeç, 2010: 1610-1611).

Günümüzde Türkiye'de dört adet katılım bankası faaliyet göstermektedir: Albaraka Türk, Bank Asya, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans. Türkiye'de katılım bankalarının gelişim sürecinde her ne kadar 1923'te Cumhuriyet'in gelmesiyle birlikte laik ilkeler benimsenmişse de ve bu nedenle islami bankacılık Türkiye'de arzu ettiği talebi bulamamışsa da günümüzde artık geleneksel bankacılık sistemine eskisi kadar güven duyulmadığından katılım bankalarına olan talep her geçen yıl artmaktadır. Özellikle 2001'deki ulusal finansal kriz ve 2008'deki küresel pazardaki finansal kriz, halkın geleneksel bankalara olan güvenini büyük oranda sarsmıştır.

Buna ek olarak, Körfez Bölgesindeki islami esaslara göre yaşayan komşu devletlerdeki tasarrufları da çekebilmek için Türkiye’de katılım bankacılığı artış göstermiştir (Hardy, 2012: 2-3). Türkiye’de katılım bankacılığı ivme kazanırken, küresel ekonomide de islami bankacılık ve finans sistemi de genel olarak büyümeye başlamıştır. Mevcut devlet yönetimlerinin de düzenlemeleri eşliğinde katılım bankaları Türkiye’de 2001’den sonra aktifler cinsinden düzgün bir büyüme trendi yakalamıştır.

Buna ek olarak, 2005-2009 arası dönemde katılım bankaları, pazar paylarını düzenli bir şekilde arttırırken geleneksel bankacılık sisteminin pazar payı giderek azalmaktadır. Ancak halen geleneksel bankacılık, Türkiye’de ve dünyada finansal aracılık sisteminin büyük bölümünü oluşturmakta ve katılım bankalarının veya islami bankacılığın bu sistemle başa çıkabilmesi için daha uzun sürenin gerektiği görülmektedir (Hardy, 2012: 7-11).

Türkiye’deki faizsiz bankacılık temeline dayanan katılım bankaları dikkate alındığında 2006’dan 2009’a kadar geçen kısa sürede katılım bankalarının etkinliğinde ve başarısında gözle görülür bir gelişme gerçekleşmiştir. Öyle ki, 2006’da Türkiye’deki katılım bankalarından sadece bir tanesi etkin olarak ifade edilmişken 2009’da bu sayı üçe çıkmıştır (Cooper ve diğerleri, 2007: 312-314). En önemlisi de aynı zamanda dünyadaki bankacılık kriz dönemine denk gelen bu 2006-2009 döneminde katılım bankalarının, klasik bankacılık sistemine göre daha iyi performans gösterdiği görülmüştür.

1.4. KATILIM BANKALARININ TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ İÇERİSİNDEKİ YERİ VE KARŞILAŞTIRMALI PERFORMANSI

Son dönemde Türkiye’deki katılım bankacılığının toplam aktiflerindeki büyük artış, aynı zamanda katılım bankaları ile faiz bazlı çalışan klasik bankaların kıyaslanmasını da gerektirmektedir.

Tablo 1. Türk Bankacılık Sektörünün Büyüklüğü ve Grupların Sektördeki Payları

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN BÜYÜKLÜĞÜ VE GRUPLARIN SEKTÖRDEKİ PAYLARI										
BANKA GRUPLARI	KURULUŞ SAYISI	AKTİF			MEVDUAT			KREDİLER		
		2012-Milyon TL	2012 PAYI %	2011 PAYI %	2012-Milyon TL	2012 PAYI %	2011 PAYI %	2012-Milyon TL	2012 PAYI %	2011 PAYI %
KATILIM BANKALARI	4	70.279	5,13%	4,60%	48.198	6,10%	5,60%	50.031	6%	6%
MEVDUAT BANKALARI	32	1.247.653	91,02%	91,90%	735.477	93,90%	94,40%	748.300	90,20%	91,10%
KALKINMA VE YATIRIM BANKALARI	13	52.758	3,85%	3,50%	0	0,00%	0,00%	31.266	3,80%	2,90%
TOPLAM	48	1.370.690	100%	100%	783.675	100%	100%	829.597	100%	100%

Kaynak: BDDK

Katılım Bankalarının toplam aktif büyüklüğünün bankacılık sektörü içerisindeki payının 2012 yılsonu itibariyle % 5,13 seviyesinde gerçekleştiği, geçen yılın aynı döneminde ise söz konusu oranın % 4,6 seviyesinde olduğu dolayısıyla katılım bankalarının aktif büyümesinin bankacılık sektörünün oldukça üzerinde gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Mevduat ve krediler rakamları itibariyle kıyaslandığında ise katılım bankalarının kullandırmış olduğu kredilerin toplam bankacılık sektörleri içerisindeki payının 2011 yılsonu ile 2012 yılsonu için % 6 seviyesinde gerçekleştiği ve sektörle aynı oranda büyüdüğü anlaşıldığı ancak mevduat kaleminde katılım bankalarının 2011 yılsonu itibariyle % 5,6 seviyesindeki payının 2012 yılsonu itibariyle % 6,1’e yükseldiği ve bankacılık sektörünün üzerinde büyüme kaydettiği görülmüştür.

Tablo 2. Katılım Bankalarının Sektörle Mukayeseli Seçilmiş Rasyoları

KATILIM BANKALARININ SEKTÖRLE MUKAYESELİ SEÇİLMİŞ RASYOLARI						
SEÇİLMİŞ RASYOLAR	KATILIM BANKALARI			BANKACILIK SEKTÖRÜ		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
TAKİPTEKİ ALACAKLAR(BRÜT)/TOPLAM NAKDİ KREDİLER(%)	3,00%	3,10%	3,50%	2,90%	2,70%	3,70%
TAKİPTEKİ ALACAKLAR KARŞILIĞI/BRÜT TAKİPTEKİ ALACAKLAR(%)	75,10%	65,40%	70,70%	75,20%	79,40%	83,80%
YÜKSEK MONTANLI/1 MİLYON TL ÜZERİ/TOPLANAN FON/TOPLANAN FONLAR	32,50%	28,30%	28,80%	48,30%	47,40%	47,10%
VERGİ ÖNCESİ KÂR/ORTALAMA AKTİFLER(%)	1,90%	2,00%	2,50%	2,40%	2,20%	3,00%
DÖNEM NET KÂRI/ORTALAMA ÖZ KAYNAKLAR	14,70%	14,80%	16,90%	15,70%	15,50%	20,10%
NET KÂR PAYI GELİRİ/ORTALAMA TOPLAM AKTİFLER	4,00%	3,70%	4,00%	4,10%	3,50%	4,30%
ÜCRET, KOMİSYON VE BANKACILIK HİZMETLERİ GELİRLERİ/ORTALAMA TOPLAM AKTİFLER	2,00%	2,10%	2,30%	1,50%	1,50%	1,60%
İŞLETME GİDERLERİ/ORTALAMA TOPLAM AKTİFLER	3,00%	3,00%	3,50%	2,30%	2,30%	2,60%
KÂR PAYI DIŞI GELİRLER/KÂR PAYI DIŞI GİDERLER	92,00%	95,80%	94,00%	95,90%	97,70%	96,20%
ÜCRET VE KOMİSYON GELİRLERİ/İŞLETME GİDERLERİ	66,70%	68,00%	67,10%	64,00%	65,00%	60,90%
ORTALAMA TOPLAM AKTİFLER/ORTALAMA TOPLAM PERSONEL SAYISI(BİN TL)	4.253	3.754	3.060	6.483	5.868	4.779

TOPLANAN FONLAR/ORTALAMA TOPLAM PERSONEL SAYISI(BİN TL)	3.278	2.972	2.691	3.901	3.588	3.276
VERGİ ÖNCESİ KÂR/ORTALAMA TOPLAM PERSONEL SAYISI(BİN TL)	79	77	77	153	130	145
TOPLANAN FONLAR/TOPLAM ŞUBE SAYISI(BİN TL)	64.066	60.432	56.855	71.743	67.302	63.143
KULLANDIRILAN FONLAR/TOPLAM ŞUBE SAYISI(BİN TL)	67.230	62.080	55.290	76.123	67.970	55.891
TOPLAM PERSONEL SAYISI/TOPLAM ŞUBE SAYISI	19	20	21	18	19	19
TOPLAM NAKDİ KREDİLER/TOPLANAN FONLAR	104,90%	102,70%	97,30%	106,10%	101,00%	88,50%
VADESİZ HESAP/TOPLANAN FONLAR	21,90%	25,40%	19,30%	17,90%	17,40%	15,90%
SERMAYE YETERLİLİĞİ STANDART RASYOSU	13,90%	14,00%	15,10%	17,90%	16,60%	19,00%
YABANCI KAYNAKLAR/TOPLAM ÖZ KAYNAKLAR	637,50%	792,80%	682,90%	839,60%	728,00%	635,30%
KÂR PAYI OLARAK GEÇEN İFADELERİN TAMAMI KATILIM BANKALARI DIŞINDA YER ALAN BANKALAR İÇİN FAİZ KELİMESİNE KARŞILIK GELMEKTEDİR.						

Kaynak: BDDK

Takipteki alacakların toplam nakdi krediler içerisindeki payı katılım bankaları için 2010 yılsonu itibariyle % 3,5 iken 2012 yılsonu itibariyle % 3,0 seviyesine gerilemiş, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonu itibariyle % 3,7 seviyesindeyken 2012 yılsonunda % 2,9 seviyesine düştüğü görülmüştür. Bankacılık sektörünün tamamında takipteki alacakların oranının son 3 yıl içerisinde azalış gösterdiği ve 2012 yılsonu itibariyle katılım bankaları ile kıyaslandığında yakın düzeylerde gerçekleştiği görülmüştür.

Takipteki alacaklar karşılığının brüt takipteki alacaklar içerisindeki payının katılım bankaları için 2010 yılsonu için %70,7 iken 2012 yılsonunda %75,1

seviyesine yükseldiği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda %83,8 iken 2012 yılsonunda %75,2 seviyesine indiği görülmüştür. Katılım bankalarında alacak karşılığında görülen yükselişin takibe intikal eden kredilerin teminatlarında bulunan kıymetlerin azalışından kaynaklandığı, bankacılık sektöründe görülen azalışın ise katılım bankaları dışındaki bankalarda takibe intikal eden kredilerin teminatındaki kıymetlerin artışından kaynaklandığı anlaşılmıştır.

1 milyon TL ve üzeri fonların toplam fonlar içerisindeki payının katılım bankaları için 2010 yılsonu itibariyle % 28,8 iken 2012 yılsonu itibariyle % 32,5 seviyesine, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonu itibariyle % 47,1 iken 2012 yılsonu itibariyle % 48,3 seviyesine yükseldiği görülmüştür. Mevduatın temerküzünü ifade eden söz konusu oranın katılım bankalarında bankacılık sektörüne oranla daha fazla arttığı ancak halen bankacılık sektörünün oldukça gerisinde seyrettiği, bankacılık sektörüne kıyasla katılım bankalarının fonlama yapısının daha tabana yaygın olduğu söylenebilir.

Vergi öncesi kâr/ortalama toplam aktifler oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda % 2,5 iken 2012 yılsonunda % 1,9 seviyesine indiği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda %3 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 2,4 seviyesine indiği görülmüştür. Sektörün tamamında genel olarak bir azalış olmakla birlikte katılım bankalarının tasarruf bankalarından daha düşük aktif kârlılığıyla çalıştığı söylenebilir.

Dönem net kârı/ortalama özkaynaklar oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda % 16,9 iken 2012 yılsonunda % 14,7 seviyesine indiği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda % 20,1 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 15,7 seviyesine gerilediği görülmüştür. Özkaynak kârlılığı olarak ifade edilen söz konusu oran sektörün tamamında azalmış olmakla birlikte katılım bankalarının tasarruf bankalarından daha düşük özkaynak kârlılığıyla çalıştığı söylenebilir.

Net kâr payı geliri(gideri)/ortalama toplam aktifler oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda % 4,0 iken 2012 yılsonunda aynı seviyede sabit kaldığı, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda % 4,3 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 4,1 seviyesine gerilediği dolayısıyla katılım bankaları ile tasarruf bankaları için söz konusu oranın yakın seviyelerde seyrettiği söylenebilir.

Ücret, komisyon ve bankacılık hizmetleri gelirlerinin toplam gelirler içerisindeki payının katılım bankaları için 2010 yılsonunda % 18,6 iken 2012 yılsonunda % 17,5 seviyesine indiği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda % 13,8 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 13,5 seviyesine gerilediği görülmüştür. Tüm sektörde faiz dışı gelirlerin toplam gelirler içerisindeki payının düştüğü ancak katılım bankalarında tasarruf bankalarından daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

İşletme giderleri/ortalama toplam aktifler oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda % 3,5 seviyesinde iken 2012 yılsonunda %3 seviyesine düştüğü, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda % 2,6 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 2,3 seviyesine düştüğü görülmüştür. Bankacılık sektörünün tamamında işletme giderlerinin aktifler içerisindeki payının düştüğü görülmekle birlikte katılım bankalarının tasarruf bankalarına kıyasla daha yüksek işletme gideri/ortalama aktif ile çalıştığı söylenebilir.

Kâr payı dışı gelirleri/kâr payı dışı giderler oranının (tasarruf bankaları için faiz dışı gelirin faiz dışı gider içerisindeki payı) katılım bankaları için 2010 yılsonunda % 94 iken 2012 yılsonunda % 92 seviyesine gerilediği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda %96,2 seviyesindeyken 2012 yılsonunda % 95,9 seviyesine gerilediği görülmüştür. Tablodan da izlenebileceği üzere 2011-2012 yılsonları için katılım bankaları ve bankacılık sektörünün genelinde görülen azalışın BDDK'nın dosya ücreti olarak peşin tahsil edilen komisyonların vadeye yayılmasına ilişkin 2012 yılının başında uygulamaya koyduğu zorunluluktan kaynaklandığı, tasarruf bankalarında söz konusu oranın katılım bankalarına kıyasla daha yüksek seviyelerde olduğu söylenebilir.

Ücret ve komisyon gelirlerinin işletme giderleri içerisindeki payının katılım bankaları için 2010 yılsonunda % 67,1 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 66,7 seviyesine gerilediği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda % 60,9 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 64 seviyesine yükseldiği görülmüştür. Katılım bankalarının tasarruf bankalarına kıyasla daha yüksek gelir-gider oranıyla çalıştığı ancak farkın süreç içerisinde yavaş yavaş kapandığı söylenebilir.

Ortalama toplam aktifler/ortalama toplam personel sayısı oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda 3.060.000 TL iken 2012 yılsonunda 4.253.000 TL

seviyesine yükseldiği, bankacılık sektöründe ise söz konusu oran 2010 yılsonu için 4.779.000 TL iken 2012 yılsonunda 6.483.000 TL'ye yükseldiği görülmektedir. Gerek tasarruf bankaları gerekse de katılım bankalarında personel başına yönetilen aktif tutar artmış olmakla birlikte tasarruf bankalarında aynı büyüklükteki aktifin daha az personel ile yönetildiği söylenebilir.

Toplanan fonlar/ortalama toplam personel sayısı oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda 2.691.000 TL iken 2012 yılsonunda 3.278.000 TL'ye yükseldiği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda 4.779.000 TL iken 2012 yılsonunda 6.483.000 TL'ye yükseldiği görülmektedir. Gerek katılım bankalarında gerekse tasarruf bankalarında personel başına mevduat rakamı artmış olmakla birlikte tasarruf bankaları için daha yüksek bir oranla çalışıldığı söylenebilir.

Vergi öncesi kâr/ortalama toplam personel sayısı oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda 77.000 TL iken 2012 yılsonunda 79.000 TL'ye yükseldiği, bankacılık sektörü içinse 2010 yılsonunda 145.000 TL iken 2012 yılsonunda 153.000 TL'ye yükseldiği görülmüştür. Personel başına kârlılığı ifade eden söz konusu oranın tasarruf bankaları için katılım bankalarının oldukça üzerinde olduğunun söylenebileceği, tasarruf bankalarının katılım bankalarının neredeyse 2 katı personel başına kârlılık rakamıyla çalıştığı söylenebilir.

Toplanan fonlar/toplam şube sayısı oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda 56.855.000 TL iken 2012 yılsonunda 64.066.000 TL'ye yükseldiği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda 63.143.000 TL iken 2012 yılsonunda 71.743.000 TL'ye yükseldiği görülmüştür. Gerek katılım bankaları gerekse de tasarruf bankaları için şube başına mevduat tutarı yükselmiş olmakla birlikte tasarruf bankaları için söz konusu oranın daha yüksek olduğu söylenebilir.

Toplam personel sayısı/toplam şube sayısı oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda 21 iken 2012 yılsonunda 19 kişiye gerilediği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda 19 iken 2012 yılsonunda 18 kişiye gerilediği görülmüştür. Gerek katılım bankaları gerekse de tasarruf bankalarının şube başına personel sayısının yakın seyrettiği söylenebilir.

Toplam nakdi krediler/toplanan fonlar oranının 2010 yılsonunda % 97,3 iken 2012 yılsonunda % 104,9 seviyesine yükseldiği, bankacılık sektöründe ise söz konusu oran 2010 yılsonunda % 88,5 iken 2012 yılsonunda % 106,1 seviyesine

yükseldiği görülmüştür. Gerek katılım bankalarında gerekse de tasarruf bankalarında mevduatın krediye dönüşüm oranının 2012 yılsonu itibariyle % 100'ün üzerinde ve birbirine yakın seviyelerde gerçekleştiği söylenebilir.

Vadesiz hesabın toplanan fonlar içerisindeki payının 2010 yılsonunda % 19,3 iken 2012 yılsonunda % 21,9 seviyesine yükseldiği, bankacılık sektöründe ise söz konusu oran 2010 yılsonunda % 15,9 iken 2012 yılsonunda % 17,9 seviyesine yükseldiği görülmüştür. Vadesiz hesapların toplam mevduat içerisindeki payında katılım bankaları lehine farkın, katılım bankalarının ortalama fon bulma maliyetini azalttığı söylenebilir.

Katılım bankalarının sermaye yeterliliği standart rasyosu 2010 yılsonunda % 15,1 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 13,9 seviyesine gerilediği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda % 19 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 17,9 seviyesine gerilediği görülmüştür. Gerek katılım bankaları gerekse de tasarruf bankalarında görülen azalışın sermaye yeterliliği standart oranı hesaplamasında Basel II'ye geçiş ile birlikte yaşanan değişimden kaynaklandığı ancak tasarruf bankalarının katılım bankalarından daha yüksek sermaye yeterliliği ile çalıştığı söylenebilir.

Yabancı kaynaklar / toplam özkaynaklar oranının katılım bankaları için 2010 yılsonunda % 682,9 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 637,5 seviyesine gerilediği, bankacılık sektöründe ise 2010 yılsonunda % 635,3 seviyesinde iken 2012 yılsonunda % 839,6 seviyesine yükseldiği görülmüştür. Kaldıraç oranı olarak adlandırılan ve 1 birim özkaynaklar kaç birim yabancı kaynağın kaldırıldığını gösteren söz konusu oranın katılım bankaları için azalış gösterirken tasarruf bankaları için arttığının göüldüğünü söyleyebiliriz.

1.5. KATILIM BANKASI MÜŞTERİ ÖZELLİKLERİ

Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi gelişmiş ekonomilerde de her ne kadar büyük kuruluşlar iktisadi gelişmede önemliyse küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de işsizlik probleminin çözülebilmesinde büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar bu büyük çaplı ve ölçekli ekonomiler, büyük oranlarda üretim gerçekleştirebiliyor ve

büyük oranlarda sermaye yatırımı yapabiliyorsa da bu endüstriler hep büyük şehirlerde yatırım yapmayı tercih edip, kırsal bölgeyi önemsememektedir. Sonuç olarak da, büyük ölçek işletmeleri, kırsal bölgedeki işsizliği çözmede başarısız olmaktadır (Anderson, 1982: 915:916; Macuja, 1981: 183-185). Literatürdeki pek çok çalışma (Ashe ve Cosselett, 1989: 1-4, Little, 1988: 203-206, Little ve diğerleri, 1987: 10) göstermiştir ki küçük işletmeler ve küçük ev sanayi tarzı işletmeler, bir ekonominin gelişmesinde büyük katkı yaratabilmektedir. En önemlisi de bu tarz işletmeler kırsal bölgedeki halk için işsizliği azaltabilmektedir. Her ne kadar küçük ev sanayi işletmeleri, ekonominin gelişmesine büyük katkı sağlamaktaysa da günümüzde bu tarz işletmelere ihtiyaç duydukları sermaye ve kredi sağlanamamaktadır.

Günümüzde, faizsiz çalışan bankalar, kredi üzerinden belli bir faiz getirisi istemediğinden kırsal bölge bazlı küçük ev sanayi tipi işletmelere kredi ve gereken sermayeyi sağlamaktadır. Katılım bankalarının, sadece getiri getirebilecek sermaye yatırımlarını tercih etmeleri gerektiğinden ve herhangi bir faiz beklentisi olmadığından, bu küçük çaplı ev tipi sanayi işletmeleri de kârlılıklarını kanıtladıkları müddetçe kolaylıkla gereken sermayeyi elde edebilmektedir (Alam, 2008: 150-151).

Alam (2008: 145-146) çalışmasında, Bangladeş, Türkiye, Kıbrıs ve Sudan gibi katılım bankalarının faaliyet gösterdikleri bu ülkelerdeki kırsal alan bazlı çalışan küçük ve ev tipi sanayi işletmelerinin finansmanına ne derece katkıda bulundukları üzerinde durmuştur. Çalışma sonuçları göstermiştir ki, Sudan, Kıbrıs ve Bangladeş'teki katılım bankaları, müşterileriyle doğrudan iletişim içerisinde bulunmaktadır. Türkiye'de ise katılım bankaları doğrudan iletişimin yanı sıra müşterilerini çekebilmek için çeşitli pazarlama tekniklerini ve sosyal medyayı da kullanmaktadır. Özellikle Kıbrıs ve Türkiye'de katılım bankaları ile müşterileri arasında Bangladeş ve Sudan'dakinden farklı olarak çok daha resmi bir ilişki bulunmaktadır.

Geleneksel tarzda çalışan bankalar kredi verirken ve yatırımcıya fon sağlarken pek çok resmi formaliteyi takip etmektedir. Oysaki kırsal bölgede yaşayan ve ev tipi sanayi işletmelerini idare eden halk, bu tarz resmiyet gerektiren pek çok formaliteyi anlayabilecek ve uygulayacak bilgi birikimine sahip değildir (Alam, 2008: 156).

Başlangıçta Türkiye’deki islami temelleri baz alan bankalar, kâr ve zarar paylaşım esaslarını dikkate aldığında faizsiz bankacılık hizmetini gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Ancak mevcut iş ortamı, bu tarz ortaklık gerektiren bir sistemi destekleyecek özelliklere sahip değildir. Hal böyle olunca da Türkiye’de islami temelleri baz alan bankalar, bu tarz bir faizsiz bankacılık uygulamasından vazgeçmiştir. Türkiye’de, potansiyel müşteri kitlesini de katılım bankalarının veya islami temellere dayanan bankacılığın diğer uygulamaları ile ilgili olarak bilgi teknolojileri, internet ve sosyal medya gibi pek çok pazarlama araçları ile bilgilendirme yolu tercih edilmiştir.

Müşteri kitlesi açısından bakıldığında, Alam (2008: 156-157)’ın çalışması göstermiştir ki faizsiz bankacılık sistemindeki finansal kurumların başarısını ve etkinliğini, o toplumdaki hakim olan dini inanışlar ve sistemler, normlar, alışveriş ve ticaret yapma alışkanlıkları belirlemektedir. Sudan’daki kırsal bölgede yaşayan halk genelde çalışmadan, boş vakitlerini başka uğraşlarla geçirerek zamanını değerlendirmektedir. Kültürel özelliklerinden ötürü Sudan’da halk, kültürel ve sosyal faaliyetlere daha fazla vakit ayırmaktadır.

Alam (2008: 145) çalışmasında, faizsiz bankacılığın geleneksel bankacılıktan çok daha farklı bir potansiyel müşteri kitlesinin yer aldığını ve bazen klasik pazarlama veya müşteri ilişkileri yönetiminin işe yarayamayabileceğini belirtmiştir.

1.5.1. Katılım Bankasını Tercih Eden Müşteri Kitlesinin Ortak Özellikleri

Müşteri memnuniyeti, ister ürün isterse bankacılık gibi hizmet sektörünün faaliyetleri ve hizmetleri olsun, her zaman müşterinin aldığı ürün ya da hizmete dair duygu ve yaklaşımlarının bütünüdür (Solomon, 1996: 202; Wells ve Prenskey, 1996: 132). Elbette, aldığı hizmet ya da üründen memnun kalan müşteri, aynı üreticiden ya da servis sağlayıcıdan almaya devam edecektir (Dispensa, 1997: 1-3). Diğer taraftan, memnun olmamış bir müşteri, başka bir servis sağlayıcı ya da üreticiyi tercih etmeye meyilli olmaktadır. Aynı zamanda, memnun olmamış müşteri, potansiyel müşterileri de yönlendirerek servis sağlayıcının ya da üreticinin pazarlama stratejilerini olumsuz

etkilemektedir (Metawa ve Almossawi, 1998: 300-303). Diğer müşterilerin tecrübelerinin önem kazandığı bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti daha büyük önem kazanmaktadır. Özellikle de bankacılık sektöründe rekabetin giderek daha da zorlaşması, müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilme ve müşterilerin sürekli aynı bankadan hizmet almasını sağlama büyük önem kazanmaktadır (Bartell, 1993: 16-17, Haron ve diğerleri, 1994: 32-35).

Günümüzdeki bu yoğun rekabet ortamında, müşteri memnuniyeti giderek artan oranlarda bankaların pazarlama stratejilerini etkilemeye başlamaktadır. Pazarlama sonrası süreç olarak adlandırılan bu pazarlama yaklaşımı özellikle bankacılık sektörü için büyük önem arz etmektedir. Çünkü bankaların sağladığı hizmetlerin başka benzer bir bankadan da sağlanması mümkündür. Günümüzde özellikle bankacılık sektöründe müşteri kitlesi, bankaların başarısını etkileyen en önemli etmendir (Vavra, 1995: 27-28). Geleneksel anlamdaki bankacılık sektörü için dahi müşteri memnuniyeti bu kadar önemliyken elbette aynı durum katılım bankaları için de geçerli olmaktadır.

Katılım bankalarının, rekabet anlamında hem geleneksel ve faiz bazlı faaliyet gösteren bankalarla hem de diğer katılım bankaları ile rekabet etmesi gerekmektedir. Bu da göstermektedir ki katılım bankalarının bankacılık sektöründe rekabet edebilmesi, başarılı bir pazarlama yönetimi ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine bağlıdır. Başarılı bir pazarlama yönetimi de müşterilerin davranışlarını, algılarını ve taleplerini doğru şekilde analiz edebilmeyi gerektirmektedir (Metawa ve Almossawi, 1998: 305-306). Bir başka deyişle, katılım bankası, müşteri kitlesini iyi tanımalı ve özelliklerini iyi analiz ederek ona göre stratejilerini ve hizmetlerini geliştirmelidir. Bu süreçte özellikle, katılım bankası müşterisinin profili, bankacılık hizmet tercihleri ve sektördeki alışkanlıkları, bankaları seçmede özen gösterdikleri noktalar ve katılım bankalarının özellikle hangi ürünlerini tercih ettiklerinin bilinmesi, müşteri memnuniyetini arttıracak uygulamaların da geliştirilebilmesi demektir (Metawa ve Almossawi, 1998: 307).

Özellikle katılım bankaları açısından katılım bankacılığını tercih eden müşterilerin yaş grupları, gelir düzeyleri, eğitim düzeyleri ve sosyal-demografik bilgilerinin edinilmesi, müşterilerin profilinin çıkarılarak doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini de sağlamaktadır.

Metawa ve Almossawi (1998: 308-309), çalışmalarında elde ettikleri sonuçlara göre, katılım bankacılığını tercih eden müşterilerin büyük bölümü, iyi eğitilmiş olup, %40'dan fazlası lise diplomasına sahiptir ve yaklaşık %50'lik kesimi de üniversite mezunudur. Her ne kadar bu analiz Bahreyn'de yürütülmüşse de sonuçlar göstermiştir ki katılım bankacılığı, iyi eğitilmiş kesimin tercih ettiği bankacılık sektörüdür. Bu da göstermektedir ki, geleneksel bankacılıktan farklı olarak, katılım bankacılığı, çok daha kapsamlı bankacılık ürünleri ve hizmetlerini sunarak müşteri kitlesinin memnuniyetini arttırabilmektedir. Diğer taraftan, katılım bankacılığının özellikle iyi eğitilmiş kesim tarafından tercih edilmesinin nedeni, katılım bankacılığının ürünlerinin daha karmaşık ve alışılmışın dışında özellikleri olmasıdır. Klasik anlamda bankacılık müşterisi, tüm bu ürün ve hizmetlerden haberdar olamamaktadır. Bu durum da ancak doğru pazarlamacılık faaliyetleri yoluyla halledilebilmektedir.

Katılım bankasını tercih eden müşterilerin gelir düzeyleri incelendiğinde ise Bahreyn'de yürütülen araştırma göstermiştir ki katılım bankası müşterilerinin ortalama aylık geliri, ortalama gelir düzeyinin üstündedir. Bu nedenle, katılım bankalarının özellikle yüksek gelirli kesime hitap eden tasarruf planları hazırlaması daha uygun olmaktadır. Diğer taraftan, katılım bankasını Bahreyn'de kullanan müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde görülmektedir ki müşterilerin %80 gibi yüksek bir bölümü 25-50 yaş grubu arasındadır. Bir başka deyişle çalışan grup olarak değerlendirilen bu kesim, tasarruflarını katılım bankalarında değerlendirmeyi tercih etmektedir. Bahreyn'de yürütülen bu araştırmalar aynı zamanda Rondall (1993: 27-28) çalışmasındaki bulgularla benzerlikler göstermektedir.

Benzer çalışmalarda da benzer sonuçların elde edilmiş olması göstermektedir ki katılım bankalarının ürünleri ve hizmetleri özellikle bu yaş grubundaki ve yüksek gelirli, iyi eğitilmiş kesime hitap etmektedir. Buna ek olarak özellikle islam ülkelerinde katılım bankacılığını tercih eden kesimin %90 gibi büyük bir bölümü yerel halk olup, bu da katılım bankalarının yurtdışından gelen fonlar yerine milli fonlarla yürütüldüğünü göstermektedir (Metawa ve Almossawi, 1998: 301, 308). Bir başka deyişle, katılım bankalarının özellikle fon yönetimlerini, müşterilerinin uzun dönemli tasarruflarını da düşünerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü katılım bankacılığının elinde tuttuğu fonlar, uzun dönemli yatırım amacıyla bankaya

yatırılan fonlardan oluşmakta olup, yurtdışından gelen spekülâtif fonlardan oluşmamaktadır.

Katılım bankacılığı müşterilerinin büyük bir kesimi, daha evvelden geleneksel bankacılık sisteminin müşterileridir. Her ne kadar, faiz bazlı olan geleneksel bankacılık sistemi ile katılım bankacılığı sisteminde çalışma prensipleri birbirinden farklı olsa da elbette katılım bankacılığı müşterileri, katılım bankacılığı konusunda memnuniyetlerini, daha önceki bankacılık tecrübeleriyle kıyaslamaktadırlar. Bir başka deyişle, müşteri grubu, katılım bankacılığı hizmet ve ürünlerini değerlendirirken geçmişte geleneksel bankalarla olan tecrübelerini de dikkate almaktadırlar. Müşteri memnuniyetinin diğer bir göstergesi olarak, müşterilerin katılım bankacılığını kullanma süreleri dikkate alındığında sonuçlar göstermektedir ki katılım bankacılığının müşterilerinin %54 gibi yüksek bir bölümü aynı katılım bankasından en az 6 senedir hizmet ve ürün satın almaktadır (Metawa ve Almossawi, 1998: 301). Bu ve benzer çalışmalar göstermektedir ki katılım bankaları ile müşterilerinin ilişkileri, uzun süreli olup, müşteri memnuniyeti oldukça yüksektir. Katılım bankaları, ürün ve hizmetlerini uzun süreli düşünerek hazırlamalı ve hedef müşteri kitlelerinin uzun vadelerde katılım bankalarının ürünlerini tercih etmek istediklerini göz önüne almalıdırlar. Pazarlama faaliyetleri açısından ise, katılım bankaları özellikle uzun vadelere yayılmış pazarlama faaliyetleri uygulayarak hedef müşteri kitlesini genişletebilmektedir.

Günümüzde katılım bankacılığı sektörü, ülke bazında özellikle rekabeti yoğun ama geleneksel bankacılık sektörüne göre çok daha küçük sektör büyüklüğüne sahiptir. Diğer taraftan her geçen yıl yeni bankacılık ürünleri ve hizmetleri geliştiren, henüz büyüme aşamasında olan bir bankacılık sektörüdür.

Rekabet, her ne kadar sektör hacmi küçük olsa da katılım bankacılığı için büyük önem arz etmektedir. Bu durum da katılım bankalarının düzenli olarak ve sık sık müşteri memnuniyeti analizi gerçekleştirmesini gerektirmektedir. Hangi ürün ve hizmetlerin ne kadar sıklıkla kullanıldığının analiz edilmesi özellikle sektör yapısından ötürü, katılım bankacılığı için büyük önem arz etmektedir. Yapılan analizler göstermektedir ki özellikle katılım bankacılığı şu ürünlerini sıklıkla kullanmaktadır: mevduat hesapları, tasarruf hesapları ve yatırım hesapları. Buna ek olarak, özellikle teknoloji odaklı bankacılık araçları örneğin telefon bankacılığı ve

ATM'ler de sıklıkla müşteriler tarafından tercih edilmektedir (Metawa ve Almosawi, 1998: 305). Her ne kadar, katılım bankacılığı müşterileri bu ürün ve hizmetleri tercih ediyorsa da esasında bu analiz, katılım bankacılığı müşterilerinin özellikle bu bankalara özgü ürün ve hizmetlerden de bihaber olduklarını göstermektedir. Çünkü vadesiz, tasarruf ve yatırım hesapları geleneksel bankacılık sektörü tarafından da müşterilere sunulan temel ürünlerdir. Katılım bankacılığı müşterileri, seyahat çekleri ve yurtdışına fon transferi gibi hizmetlerin katılım bankaları tarafından sağlandığından haberdar olmamaktadır. Bu da göstermektedir ki katılım bankalarının pazarlama faaliyetlerinin daha çok müşteri bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi üzerine odaklanması gerektiğini belirtmektedir.

Geleneksel bankacılık sisteminin sunduğu pek kullanılmayan ürün ve hizmetler benzer şekilde katılım bankalarının müşterileri tarafından da pek tercih edilmemektedir.

Katılım bankacılığının pazarlama faaliyetleri daha çok müşteri kitlesini bilgilendirmeyi, ürün ve hizmetler konusunda eğitmeyi amaçlamalıdır ki ancak o zaman geleneksel bankacılık sisteminden farkı daha iyi vurgulanabilmekte ve böylelikle müşterinin gözünde geleneksel bankacılıktan farklılaşabilmektedir. Bu amaçla, katılım bankalarına daha bireysel satış ve bireysel müşteriye özgü promosyon faaliyetlerinin uygulanmasına olanak verilmektedir.

Katılım bankacılığı müşteri özelliklerini inceleyen diğer araştırmalarda ise özellikle Bahreyn'deki katılım bankalarının müşteri kitlesi ile ABD ve Birleşik Krallık'ta geleneksel bankacılığı tercih eden bankacılık müşterilerinin pek çok ortak özelliği olduğu sonucuna varılmaktadır (Metawa ve Almosawi, 1998: 300). Bu da göstermektedir ki aslında geleneksel bankacılık ile katılım bankacılığı müşteri kitlesinin temel özellikleri çok da büyük farklılık göstermemektedir.

Katılım bankacılığının özelleşmiş ve geleneksel bankacılık tarafından sunulmayan ürün ve hizmetlerinin özellikle müşterilerin katılım bankalarını kullanım süresi arttıkça müşteri tarafından daha iyi anlaşıldığı görülmektedir. Bir başka deyişle, katılım bankacılığını kullanan müşteriler, zamanla bu bankaların farklı ürün ve hizmetleri konusunda daha bilinçli hale gelmektedir. Elbette katılım bankalarının, müşterilerinin bu ürün ve hizmetlerini daha çabuk ve kolaylıkla öğrenebilmesi için yukarıda da belirtildiği üzere daha bilgilendirici pazarlama ve reklam faaliyetleri

tercih edilmelidir (Metawa ve Almosawi, 1998: 303-304). Böylelikle müşterilerin, ürün ve hizmetleri kullanabilmesi ve öğrenmesi yıllar almamakta ve potansiyel müşteri kitlesi katılım bankasının spesifik ürün ve hizmetlerine odaklanabilmektedir.

Kısacası, katılım bankalarının artan rekabetle mücadele edebilmesinin tek yolu, müşteri memnuniyetini stratejik pazarlama faaliyetleri aracılığıyla geliştirmek olmalıdır. Bu süreçte de katılım bankalarının, müşteri odaklı çalışan kurumlar ve bölümler olarak gelişmesi gerekmektedir.

Metawa ve Almosawi (1998: 306)'nin analizi göstermiştir ki Bahreyn'deki katılım bankacılığı müşterileri, en çok kullandıkları banka ve finansal ürünlerinde verim elde edebilmekte ve bu da müşteri memnuniyeti yaratmaktadır. Bu finansal ürünlerden en fazla müşteri memnuniyeti yaratan araç, tasarruf hesapları olmaktadır. Benzer sonuçlar, diğer analizlerde de elde edilmiştir (Channon, 1986: 232; Turnbull and Lewis, 1982: 10). Katılım bankacılığı müşterileri, esasında bu bankaların finansman araçlarından çok da memnun olmamaktadır. Özellikle bu finansman araçlarının kâr-zarar paylaşımı üzerinden olması, müşterilerin çekinmesine neden olan temel prensiptir.

Diğer taraftan, kâr-zarar prensibi üzerinden çalışıp, faizsizlik ilkesini benimseyen bu bankaların gerçek kuruluş amaçlarını gerçekleştiremedikleri de görülmektedir. Katılım bankaları sadece ürün ve hizmetler konusunda müşterileri bilgilendirmekle sınırlı kalmayıp, müşterilerin geleneksel olmayan bu bankacılık araçlarına da olan güveni ve bu araç ve hizmetlerin kalite düzeyini de arttırmayı hedeflemesi gerekmektedir (Metawa ve Almosawi, 1998: 306). Bu amaçla finansal araçların maliyetlerinin düşürülmesi, ürün ve hizmetlerin uygulama aşamalarının daha basit ve anlaşılır hale getirilmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini hedefleyen katılım bankacılığı sadece pazarlama faaliyetleri ile sınırlı kalmayıp müşteri memnuniyetinin önemli bir değişkeni olan iş gücünün de müşteri memnuniyetini esas alacak şekilde eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü katılım bankacılığının Bahreyn'deki müşteri memnuniyeti analizi göstermektedir ki katılım bankacılığında en fazla müşteri memnuniyeti yaratan etmen, eğitilmiş iş gücü olmuştur. En temelde de, katılım bankacılığının faizsiz bankacılık prensibine dayanması aynı zamanda bankacılık

müşterilerinin ürün ve hizmet seçimi üzerine kararlarının din temelli olduğunu göstermektedir.

Dini yaklaşımdan sonra ikinci önemli faktör, akraba ve arkadaş tavsiyeleri olmaktadır. Katılım bankacılığı müşterileri diğer bankacılık müşterilerine kıyasla daha geleneksel bir yaklaşıma sahip olduğundan elbette aile ve akrabalar büyük önem taşımaktadır. Özellikle aile ve akraba tavsiyelerine göre bankaların tercih edildiği görülmektedir. Bu aynı zamanda sadık müşteriler kazanmanın önemine de vurgu yapmaktadır öyle ki sadık ve memnuniyeti fazla olan müşteriler, elbette aldıkları kaliteli hizmet ve ürünleri yakınlarına da tavsiye etmektedir. Bankanın yeri, coğrafi konumu ve benzeri özellikleri, müşteri açısından en az önem gösterilen özelliklerdir.

Katılım bankasının müşteri kitlesinin büyük bölümünü yerel nüfus oluşturduğundan katılım bankalarının fonları daha çok bu yerel nüfusun tasarruflarından sağlanmakta olup, yurtdışından gelen fonlar katılım bankalarının fonları içinde yüksek bir orana sahip değildir. Katılım bankası, daha uzun dönemli tasarruf değerlendirme üzerine odaklanmalı ve kısa dönem getiriler yerine müşteri profiline uygun olarak daha uzun vadede yüksek getiri sağlayacak şekilde sistem geliştirmelidir.

1.5.2. Katılım Bankacılığı İle Klasik Bankacılığı Tercih Eden Müşteri Kitlesinin Kıyaslanması

Katılım bankaları ile geleneksel şekilde faiz odaklı işleyen bankalar dikkate alındığında bu iki banka tipi arasında kredi riski açısından büyük farklar olduğu görülmüştür. Özellikle katılım bankalarının yüksek öz sermaye rasyosuna sahip olması, katılım bankalarının kredi sağlamada ve kredilendirmede oldukça muhafazakâr davrandığını göstermektedir (Samad, 2004: 3-4). Katılım bankalarının maliyet-kâr paylaşımı esasına dayanması elbette kredi kullanmak isteyenler açısından oldukça cazip bir tercih olmaktadır; çünkü zarar da kâr da banka ve mevduat sahipleriyle paylaşılacaktır. Zarar edildiğinde geleneksel bankacılıktaki gibi kredi sahibini faiz ödemeye zorlayan bir sistem, katılım bankacılığında mevcut

değildir. Bu nedenledir ki kredilerin zamanında ödenememesi katılım bankalarının başarısızlığına neden olacak en önemli etmendir.

Katılım bankacılığı sistemine yeni giren genç bankalar için durum daha ciddidir çünkü bu bankaların müşteri çekebilmesi için kârlılığını ispatlaması gerekmektedir. Katılım bankaları ister köklü ister genç olsun genel olarak daha riskli olan uzun dönemli yatırımlara fon sağlamada isteksiz olup yatırım seçiminde oldukça dikkatli olmaktadır (Samad, 2004: 1-3). Hâl böyle olunca, katılım bankalarının özellikle kredi kullanımında müşteri kitlesini daha güvenli yatırımcılar oluştururken, özellikle ABD ve Avrupa'da geleneksel faiz odaklı sistemle işleyen bankaların kredi konusunda müşteri kitlesi daha çok elinde pek kaynağı olmayan ve riskli yatırımları hedefleyen girişimcilerden oluşmaktadır.

Bunun yanında katılım bankacılığının yukarıda da belirtildiği üzere dini temellerinin de olması, müşteri seçiminde katılım bankalarının geleneksel bankacılık sistemine göre daha muhafazakâr bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Durum böyle olunca da katılım bankaları, geleneksel bankacılığın aksine daha kısıtlı alanlara yatırım yapmakta ve kredi piyasasında katılım bankalarının müşterilerinin de gene benzer şekilde riskli yatırım alanlarını seçmeyen müşteri kitlesi olduğu görülmektedir (Samad, 2004: 13). Buna ek olarak, katılım bankacılığının yatırımları daha çok kısa dönemli olup, bu da genel olarak tüketici kredisi gibi kısa dönemli kredi piyasasına hitap etmesine neden olmaktadır.

Aynı zamanda, katılım bankalarının özellikle bu tarz güvenli yatırımları tercih etmesi, müşterilerinden güvence olarak da teminat istemesi, katılım bankalarının kredi piyasasında hitap ettiği müşteri kitlesini fazlasıyla daraltmaktadır. Riskli olduğu kadar getirisi de yüksek olabilecek teşebbüsleri banka kredisi ile gerçekleştirmeyen girişimciler, şirketler bir başka deyişle kurumsal müşteriler de kâr-zarar paylaşımı üzerinden hareket eden katılım bankalarıyla çalışmak istememektedir. Çünkü katılım bankaları, fon sağlayacakları yatırımın her yönünü detaylı bir şekilde bilmek isteyecek diğer taraftan girişimciler, işleriyle ilgili detaylı bilgiyi paylaşmak istemeyecektir (Samad ve Hassan, 2000: 7-8). Katılım bankalarına özgü pek çok uzun dönemli finansman ürünleri, yatırım yapılacak şirketin yönetimine katılım bankasının temsilcilerinin de katılımını ve bu şirketlerin denetimini de gerçekleştirmeyi gerektirecek şekilde hazırlanmıştır.

Geleneksel bankalara göre daha muhafazakâr bir yaklaşıma sahip olan katılım bankacılığı sistemi benzer şekilde yatırım konusunda daha güvenli limanları tercih eden, daha muhafazakâr bankacılık müşterisine hitap etmektedir. Diğer taraftan aynı durum geleneksel bankacılık için geçerli değildir.

Bankacılık müşterileri, ister mevduat sahibi ister kredi sahibi olsun bankaların gözünde temel fon ve gelir kaynağıdır. Bu durum hem geleneksel bankacılık hem de katılım bankacılığı sistemi için geçerlidir. Geleneksel bankacılık, mevduat piyasasında vadeli ve tasarruf hesabı olan müşterilerine getirisi ve faiz oranı önceden belirlenmiş gelir sağlamaktadır (Khattak ve Rahman, 2010: 663). Oysaki aynı durum katılım bankaları için söz konusu değildir çünkü katılım bankaları, belirtildiği üzere, kâr-zarar paylaşımı üzerinden çalışmaktadır bu da fon piyasasının fon kullanan değil ancak fon sağlayan açısından daha riskli olmasına neden olmaktadır. Durum böyle olunca belli faiz oranı sağlamayı taahhüt eden geleneksel bankacılığın mevduat sahibi tarafından daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Elbette geleneksel bankacılık sisteminin fon sahipleri tarafından 16. yüzyıldan beri test ediliyor olması ve katılım bankasının, geleneksel bankacılık sistemine göre yeni olması müşterilerin güvensizliğini de arttırmakta ve geleneksel bankacılığı tercih etmesine neden olmaktadır. Kısacası, fon piyasasının arz tarafında katılım bankacılığı müşterileri, daha çok risk alabilen müşteri kitlesi iken geleneksel bankacılık müşteri kitlesi, daha muhafazakâr bir yaklaşıma sahip, risk tercih etmeyen müşteri kitlesidir.

İster geleneksel ister katılım bankacılığı sistemi olsun, katılım bankaları ve geleneksel bankalar, ne zaman yeni bir ürün veya hizmet geliştirseler bunun müşteri memnuniyetine etkisini analiz etmeleri gerekmektedir çünkü ilk kullanan müşteri kitlesinin memnuniyeti, ürün veya hizmetin gelecekteki başarısını da etkileyecektir (Khattak ve Rahman, 2010: 664-666). Bu açıdan bakıldığında, geleneksel bankacılık sisteminin ürün ve hizmetleri yıllardır kullanılan ve müşteri değeri yaratmada başarılı ürünler ve hizmetler olup, aynı durum katılım bankacılığı için geçerli değildir. Çünkü katılım bankacılığı sisteminin ürünleri, yukarıda da belirtildiği üzere, çoğunlukla bankacılık müşterisi tarafından bilinmemektedir. Bu nedenle katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerini tercih eden müşteri grubu, bu ürünlerle daha fazla bilgisi olan, iyi eğitilmiş ve finans konularını bilen kesimdir. Diğer taraftan geleneksel bankacılık

ürünleri ve hizmetleri toplumun geneli tarafından bilindiğinden toplumun her kesiminden de müşterileri bulunmaktadır.

Katılım bankaları üzerine bir başka çalışma, Ürdün'deki katılım bankaları üzerine yürütülmüştür (Erol ve El-Bdour, 1998: 26-30). Bu çalışmada Ürdünlü bankacılık müşterisinin katılım bankalarına olan yaklaşımı incelenmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki her ne kadar katılım bankaları müşterilerin dini yaklaşımına hitap etse de müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinin temel sebebinin dini tercihlerle bir ilgisi yoktur.

Diğer taraftan, müşterilerin katılım bankalarını seçmesinin temel nedenlerinden biri olarak bankanın kârlılık oranının, bir başka deyişle yatırım getiri oranlarının, fazlasıyla etkili olduğu görülmüştür. Benzer bir çalışma, Haron ve diğerleri (1994: 32-39) tarafından Malezya'daki katılım bankaları üzerine yürütülmüştür. Katılım bankalarını tercih eden Malezyalı müşterilerin özellikle bankanın şu üç özelliğine dikkat ettiği görülmüştür: hızlı, zamanında ve etkin hizmet sağlanması, bankanın işlem hızı, bankanın şöhreti ve bankacılık sektöründeki güvenilirliği (Haron ve diğerleri 1994: 37-38).

Bir başka çalışma Bahreyn katılım bankaları üzerine gerçekleştirilmiştir (Metawa ve Almossawi, 1998: 309). Benzer şekilde müşterilerin katılım bankalarında dikkat ettiği özellikleri, bankanın güvenilirliği ve kârlılığı en temel etkenler olarak bulunmuştur. Singapur katılım bankaları üzerine bir çalışma Gerrard ve Cunningham (1997: 204-210) tarafından yürütülmüştür. Singapurlu bankacılık müşterilerinin katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinden ne kadar haberdar olduğu incelenmiştir. Sonuçlar yukarıda açıklanan çalışmalara benzer şekilde, katılım bankacılığı müşterilerinin genel olarak katılım bankalarının özel ürün ve hizmetlerinden haberdar olmadığı yolunda bulunmuştur. Bir başka çalışmada da gene benzer şekilde katılım bankalarının müşterilerinin Mudaraba ve Murabaha gibi katılım bankalarına özgü ürünlerinden haberdar olmadıkları görülmektedir (Naser ve diğerleri, 1999: 149).

Bir başka deyişle banka müşterilerinin, katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında karar vermelerinde dini görüşleri önem arz ederken, katılım bankaları içerisinde hangi bankanın tercih edildiği ise daha çok bankanın kârlılığına, hizmet kalitesine ve hızına göre değişmektedir. Bu açıdan bakıldığında dini yaklaşım

farklılığı dışında geleneksel bankacılık ile katılım bankacılığını tercih eden müşteri kitlesi arasında pek de fark bulunmamaktadır (Khattak ve Rehman, 2010: 667-668).

Metawa ve Almossawi (1998: 303) çalışmasında özellikle katılım bankacılığı müşterilerinin, her ne kadar katılım bankalarının kendilerine özgü ürün ve hizmetlerini bilmesede dahi, bu bankaların sunduğu klasik bankacılık ürün ve hizmetlerinden memnun olduğunu bulmuştur. Diğer taraftan katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin geleneksel bankacılık sistemi ürün ve hizmetlerine göre daha maliyetli olduğu algısı müşteriler arasında yaygındır. Her ne kadar katılım bankacılığı müşterileri, katılım bankalarının özel ürün ve hizmetleri olduğunu bilse de bu bankalara özgü finansal sistemi karmaşık bulmakta ve bu nedenle tercih etmemektedir. Bu özel ürün ve hizmetleri tercih eden müşteri kitlesinin özellikle finansal sistem ve bankacılık işlemleri üzerine eğitilmiş ya da en azından üniversite mezunu olduğu görülmektedir (Metawa and Almossawi, 1998: 306).

Diğer taraftan geleneksel bankacılık ürün ve hizmetleri, yüzyıllardır kullanıldığından ve toplumun büyük kesimi tarafından bilindiğinden daha fazla tercih edilebilmektedir. Hâl böyle olunca katılım bankaları, kendilerini geleneksel bankalardan ayıracak faaliyetlerini gerçekleştirememekte ve katılım bankalarının müşteri kitlesinin çok da fazla farklılaşmadığı görülmektedir. Türkiye’deki katılım bankaları üzerine bir çalışma H. Saduman Okumuş (2005: 74) tarafından yürütülmüş ve sonuçlar göstermiştir ki Türkiye’de katılım bankaları müşterileri, Musharaka ve Mudaraba gibi farklı ürünlerin olduğunu bilmekte ancak bu ürün ve hizmetleri tercih etmemektedir. Bu çalışmanın müşteri kitlesi üzerine sonuçları diğer çalışmalarla uyumlu olup, Türk katılım bankaları müşterilerinin yaş ortalaması 25-40 arasında, ortalamanın üzerinde geliri olan ve iyi eğitilmiş kesimden gelmekte oldukları fark edilmiştir.

En önemlisi de katılım bankaları, müşteri kitlesini genişletmek amacıyla özellikle hem geleneksel hem de faizsiz bankacılık uygulamalarını müşterilerine sunmaktadır. Khattak ve Rehman (2010: 665)’nın da belirttiği üzere katılım bankacılığı müşterilerinin %67 gibi yüksek bir oranı, geleneksel bankacılık sisteminin de aynı zamanda müşterisidir.

Her ne kadar geleneksel bankacılık sisteminden farklılaşma amacıyla kurulmuş olsa da katılım bankacılığı, pazarlama vb. faaliyetlerinin etkin bir şekilde

yürütülememesi nedeniyle istenilen farklılaşmayı gerçekleştiremediği gibi müşteri kitlesinin talepleri doğrultusunda giderek artan oranlarda geleneksel bankacılık uygulamalarını benimsemektedir. Bunun sonucu olarak da katılım bankacılığı müşteri kitlesi her ne kadar artsa da bu kitlenin ayırt edici özellikleri de ortadan kalkmakta ve geleneksel bankacılık müşteri kitlesinin özelliklerini barındırmaktadır.

Bu nedenledir ki, Khattak ve Rehman (2010: 667-668) çalışmalarında katılım bankalarının en azından müşterilerine belli ürün ve hizmetleri ile ilgili seminerler düzenlemelerini salık vermekte ya da dikkat çekici olmaktan ziyade pazarlama ve reklam kampanyalarının daha bilgilendirici düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde müşterilerle daha iyi iletişimin sağlanması için daha güçlü iletişim ağıları kurulmalıdır. Khattak ve Rehman (2010: 668)'nın analizi göstermiştir ki, katılım bankasının müşteri kitlesi, katılım bankalarının şubelerinin konumu, hizmet ve ürünlerin nereden alınacağı konusunda problem yaşamamaktadır. Bu açıdan bankacılık müşterisi genel olarak katılım bankalarından haberdar olmaktadır ve bu da katılım bankalarının sektörel potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle müşterinin katılım bankasına ulaşımı ve iletişimi tek yönlü olarak kolay iken aynı iletişimin banka tarafından güçlendirilmesi bir başka deyişle müşteri yönetimi sisteminin getirilmesi katılım bankaları için önem arz etmektedir.

Iqbal (2001: 23) çalışmasında katılım bankalarının kârlılığının ve performansının müşterilerin algısına göre yeterli olduğunu belirtmiştir. Elbette yukarıda da belirtildiği üzere geleneksel bankalar, müşterilerinin fonlarının getiri sağlamasa bile orijinal seviyesinde korunduğunu garanti ederken, katılım bankaları, maliyet-kâr paylaşımı sistemiyle bunu garanti edememektedir. Bu nedenle de katılım bankaları müşterileri daha yüksek getiri oranlarını talep etmektedir. Bir başka deyişle yüksek riskin, yüksek getiri ile dengelenmesi katılım bankaları müşterilerinin dikkat ettiği temel hususlardan biridir.

Kârlılık beklentisi açısından, geleneksel bankacılık müşterilerinin aksine, katılım bankaları müşterilerinin beklentileri daha yüksektir ve bu nedenledir ki katılım bankaları müşterileri, banka kârlılığına büyük önem vermektedir. Her ne kadar, katılım bankalarının müşteri kitlesinin en önem verdiği etmenler, banka tercihlerinde dini nedenlere dayanıyorsa da esasında bu katılım bankacılığının uzun

vadede başarısını garanti etmemekte ve geleneksel bankacılık sistemi müşterilerinin dikkat ettiği gibi getiri oranlarının büyük önem kazanacağı vurgulanmaktadır (Iqbal, 2001: 5-6). Bir başka deyişle katılım bankaları müşterisi profilinin de zamanla geleneksel bankacılık müşterisi profiline dönüşeceği ve ister katılım bankacılığı ister geleneksel bankacılık olsun, müşterilerinin özellikleri gelecekte çok fazla farklılık göstermeyecek şeklinde tahmin edilmektedir.

Katılım bankalarının özellikle yoğun olduğu müslüman ülkeler analiz edildiğinde temelde geleneksel bankalar ile katılım bankalarının sağladığı hizmetler açısından çok da farklılaşmadığı görülmektedir (Erol ve diğerleri, 1990: 30). Özellikle her ne kadar ilk kurulduğu dönemlerde din, katılım bankalarının tercihinde etkili olmuşsa da artık dinin de bu bankaların tercihindeki etkisi müslüman ülkelerde dahi azalmaktadır. Dinin etkisinin azalmasıyla birlikte, katılım bankalarının, bankacılık müşterisinin gözünde geleneksel bankalardan pek bir farkının kalmadığı hususunun da göz önüne alınması gerekmektedir. Durum böyle olunca da, katılım bankaları müşteri kitlesi ile geleneksel bankacılık müşteri kitlesinin birbirinden farklılaşması gelecekte artan oranlarda azalacaktır (Haron ve diğerleri, 1994: 35).

Özellikle de geleneksel bankacılık sisteminin giderek artan oranlarda islami bankacılık veya faizsiz bankacılık ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunmasının da bu müşteri hedef kitlesindeki farklılaşmaya olumsuz etkileri bulunmaktadır. Örneğin Malezya’da 1990’ların başından itibaren geleneksel faiz sistemine göre faaliyet gösteren bankalar da katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunmaya başlamıştır (Haron ve diğerleri, 1994: 32). Her ne kadar bu durum katılım bankalarının dini nedenlerle tercih edilmesini pek etkilemese ve geleneksel bankalardan bu konuda pek rekabet yaratmasa da, katılım bankalarının artık müşterilerinin gözünde geleneksel bankalardan ürün ve hizmet açısından pek bir farkları olmadığı hususunu da dikkate almalıdırlar.

En önemlisi de katılım bankaları artık tek fon kaynaklarının müslüman müşterileri olmadığını, müşteri profillerinin giderek klasik bankacılık müşterisi profiline yaklaştığı hususlarını da dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini revize etmelidirler. Bankanın kârlılığını iyileştirebilmesi için müşteri tabanını tüm bankacılık müşteri kitlesine yayması gerekmektedir (Haron ve diğerleri, 1994: 36). Çünkü her ne kadar geleneksel bankalar sağladığı faizsiz bankacılık ürün ve

hizmetlerini müşterilerine sunarken, benzer şekilde katılım bankalarının da giderek artan oranlarda klasik bankacılık faaliyetlerini de müşterilerine sunmakta oldukları görülmektedir.

Katılım bankaları ile geleneksel bankaların müşterilerinin banka tercihlerinde genelde benzer banka özelliklerine önem verdiği görülmektedir (Haron ve diğerleri, 1994: 33). Katılım bankaları müşterileri özellikle bankanın hızlı ve etkili hizmet sağlamasına en fazla dikkat ederken, diğer taraftan geleneksel bankacılık sistemi müşterileri için de en önemli faktör banka personelinin müşterilere yaklaşımıdır. Geleneksel bankacılık müşterisinin dikkat ettiği diğer hususlar ise bankanın imajı ve sektördeki şöhreti büyük önem arz etmektedir. Diğer taraftan, katılım bankaları müşterileri için bankanın imajı ve sektörel şöhreti önemli olsa da geleneksel bankacılık müşterileri kadar bu hususları önemsememektedirler.

En çok kullanılan ve tercih edilen bankacılık ürün ve hizmetleri açısından da iki farklı bankacılık sisteminin müşterileri arasında pek fazla fark yoktur. Hem katılım hem geleneksel banka müşterileri en çok tasarruf hesaplarını kullanmaktadırlar. Sonrasında bunu ATM'ler takip etmektedir (Haron ve diğerleri, 1994: 34). Bu da göstermektedir ki, bireysel bankacılık müşterisi açısından getirisi olan ve hem zaman hem de ulaşım açısından kolaylık sağlayan hizmet ve ürünler tercih edilmektedir.

Haron ve diğerleri (1994: 35-36)'nin analizinin sonucu göstermiştir ki katılım bankaları müşterileri, geleneksel bankacılık müşterilerine oranla tüm bankacılık ürün ve hizmetlerini çok daha yüksek oranlarda kullanmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında geleneksel banka müşterilerinin büyük çoğunluğu maaş çekme amacıyla hesap açarken, katılım bankaları müşterileri özellikle bankacılık ürün ve hizmetlerini alabilmek için katılım bankalarını tercih etmektedir. Bu noktada elbette katılım bankaları müşterilerinin daha bilinçli ve tercihlerinde daha dikkatli bankacılık müşteri kitlesinden meydana geldiği görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KATILIM BANKACILIĞINDA BİREYSEL PAZARLAMA

2.1. KATILIM BANKLARINDA BİREYSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Katılım bankaları, faizsiz bankacılık esaslarına dayanan yeni bankacılık ürün ve hizmetleri geliştirerek yeni pazar payları yaratabilmektedir. Katılım bankalarının pazarlama uygulamalarını gerçekleştirebilmesi, geleneksel bankacılık sistemine göre daha büyük farklılıklar gerektirmektedir ve bankacılık sistemini düzenleyen ve denetleyen kuruluşların bu yeni faizsiz bankacılık ürün ve hizmetlerini de onaylaması gerekmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 3). Sektördeki rekabet dikkate alındığında bu faizsiz bankacılık ürün ve hizmetlerinin pazarlanabilmesi katılım bankalarının stratejik hareket edebilmesini gerektirmektedir.

2.1.1. Katılım Bankalarında Pazar Seçimi

İlk olarak katılım bankalarının faaliyet gösterdiği pazar tanımlaması dahi geleneksel bankacılığın pazar tanımlamasından farklılık göstermektedir. Çünkü katılım bankaları genel olarak bakıldığında faizsiz bankacılık prensibini temel almıştır. Dolayısıyla geleneksel bankacılığın faaliyette bulunduğu pazardan çok daha farklı bir piyasada faaliyet göstermektedir. Katılım bankalarının pazarlama stratejilerinin özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere, KOBİ'lere yönelmesi salık verilmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 3-4). Çünkü katılım bankaları şirketlere, işletmelere kredi verirken, fon sağlarken onların geçmiş finansal yetkinliğinden ve kârlılığından ziyade gelecekteki projelerinin getirisini önemsemektedir. Her ne kadar, katılım bankaları kredi vermede oldukça muhafazakâr olsa da elbette bu bankalar için yatırım yapılan işletmenin gelecekteki kârlılığı katılım bankaları için

önem arz etmektedir. Diğer taraftan, geleneksel yapıdaki faiz odaklı bankalar, kredi kullandırdıkları müşterilerinin gelecek kazançlarından ziyade zarar etseler bile faiziyle birlikte kredileri geri ödeyip ödeyemeyeceklerini önemsemektedirler.

Faiz bankacılığında müşterilerin başlangıçta güçlü finansal durumunun olması beklenirken, küçük işletmeler göz ardı edilmektedir. Diğer taraftan, katılım bankaları, kârlılık yaratabilecek olması ve geçmiş finansal başarının çok da önemli olmaması nedeniyle KOBİ'lere hitap etmektedir. Bu nedenledir ki, katılım bankalarının pazarlama stratejilerini KOBİ'leri hedef alarak düzenlemesi ve reklamlarında, tanıtımlarında kâr-zarar paylaşımı prensibinin KOBİ'lere faydası üzerine odaklanılmalıdır.

Her ne kadar katılım bankaları müşterilerinin dini profili giderek önemini kaybetse de, dini nedenlerle özellikle de müslüman müşterilerin geleneksel bankacılık sisteminin gelir eşitsizliği yarattığı, kaynakların yanlış dağıtılması gibi sonuçlara neden olduğunu öngörmesinden ötürü tercih edilmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 5). Katılım bankaları, bu açıdan geleneksel bankacılık sisteminden farkını iktisadi temellere dayandırarak pazarlama stratejilerini düzenleyebilirlerse daha başarılı olabilirler.

Stratejik pazarlama faaliyetleri açısından, geleneksel bankaların kullandığı alışılmış pazarlama araçlarının yanı sıra katılım bankaları, hedef müşteri kitlesine ulaşabilmek için kendi geliştirdikleri pazarlama stratejilerini de kullanabilirler. Bu stratejilerden ilkinin yukarıda da belirtildiği üzere inançlı bankacılık müşterisi üzerine odaklanması oluşturmaktadır. Katılım bankaları için temel müşteri grubu islami inançlarla hareket eden kesimdir. Temelde katılım bankalarının kuruluş amacı, bu müşteri kesiminin sermaye bazlı ihtiyaçlarını karşılamak olmuştur. Katılım bankaları bu amaçla, faizsiz bankacılık prensibine uygun pek çok finansal ürün ve hizmet geliştirebilir ve bunların faizsizlik prensibine ve dinin kurallara uygunluğuna vurgu yapacak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilir (DeLorenzo, 2000: 2-3).

2.1.2. Müşterilerin Katılım Bankası Tercihlerinde Çalışanın Önemi

Katılım bankalarının müşterilerinin tavsiye üzerine banka seçmesi, bankanın personelinin davranışları ve bankanın vizyonunun faizsiz bankacılık prensiplerine uygunluğu gibi etmenlere dikkat edilerek banka tercihinin yapılmasını da göz önüne alarak katılım bankaları buna göre pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 3). Örneğin banka personelinin müşterilere olan yaklaşımının daha cana yakın ve saygılı olmasına yönelik olarak banka personeline insan kaynakları üzerine eğitimler verilmektedir.

Hem mevcut müşterilerin sadık müşterilere dönüştürülmesi hem de bu müşterilerin bankanın pazarlama elemanları gibi vazife görerek bankanın tanıtımının sağlanması da mümkün olmaktadır. Elbette bunun için diğer geleneksel bankaların da uyguladığı pazarlama stratejilerinin üzerinde müşteri odaklı iletişimin ve hizmetin sağlanması, müşterilerin memnuniyetinin sık sık kontrol edilmesi temel pazarlama stratejileridir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 4). Tüm bu müşteri odaklı pazarlama elbette müşteri ile güçlü ilişkiler kurma ve ilişki odaklı pazarlamanın geliştirilmesini gerektirmektedir. Örneğin, Müşteri İlişkileri Sistemi (MİS) bu konuda katılım bankalarının kullanmakta olduğu temel pazarlama araçlarından biridir. Hem böylelikle, müşterinin profiline göre müşteriye hitap edecek belli ürün ve hizmetlerin pazarlaması da yapılabilmektedir (Metawa and Almossawi, 1998: 310).

2.1.3. Katılım Bankacılığı Müşteri Analizi

Hangi pazarlama aracı kullanılırsa kullanılsın, katılım bankalarının başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmesi ilk başta müşterilerin davranışlarının, tercihlerinin ve algılarının doğru analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu da ancak katılım bankalarının faizsiz bankacılık prensibine dayanan ürün ve hizmetlerinin kullanım sıklıklarının ve tercihlerinin, müşterilerin risk-tolerans seviyelerinin, ne ölçüde bu ürünlerden haberdar olduğunun ve bankacılık alışkanlıklarının doğru analiz edilmesiyle gerçekleştirilebilmektedir (Metawa and Almossawi, 1998: 310). Bunun yanında geleneksel bankacılık sisteminin sağladığı, ATM, kredi kartı vb. gibi

hizmetlerin ve bunların müşteriler tarafından kullanılması sağlanması önem arz etmektedir.

Güven ve dindarlık gibi konularının ifade edilebilmesi ve doğru pazarlama stratejileri ile müşterilere nakledilebilmesi gerekmektedir. Neticede katılım bankaları, çalışma prensiplerini islam dininin faizsizlik prensibinden almaktadır ve dinde olduğu gibi müşteriler, katılım bankalarına tam anlamıyla güvenebileceklerini bilmek istemektedirler. Bu nedenle, katılım bankalarının güvenilir ve dindar imajının daha çok vurgulanması özellikle salık verilmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 6).

Güvenilebilir olmanın yanında, tıpkı geleneksel bankalar için geçerli olduğu gibi katılım bankaları da müşterilerini, yatırım tecrübesi açısından yeterli olduklarına ikna edebilmelidirler. Özellikle katılım bankalarının sektörde yeni olması ve sistemi iyi bilmeyen müşteriler açısından bankanın geçmişteki yatırım başarılarını vurgulayan pazarlama stratejileri izlemeleri gerekmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 5). Ayrıca yatırım başarıları ve tecrübelerine dayanan pazarlama faaliyetleri sayesinde müşterilerin güvenmesi sağlarken yatırımlar için gereken fon elde edilebilmesi de daha kolay olabilmektedir.

Aynı zamanda, katılım bankaları her ne kadar temelde faizsiz bankacılık prensiplerini benimseyerek ürün ve hizmet sunmayı amaç edinmişse de, geleneksel bankalardan temel bankacılık faaliyetlerini de alarak müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir. Veyahut geleneksel bankalarla stratejik ortaklık geliştirilerek bazı ürün ve hizmetlerin belli faiz bazlı çalışan bankalardan edinilmesi sağlanarak, katılım bankalarının faizsizliği temel alan söylemi de zarar görmemiş olmaktadır.

Rekabet açısından bakıldığında, katılım bankaları hem kendi aralarında hem de geleneksel bankalarla rekabet etmek durumundadır çünkü özellikle günümüzde geleneksel bankalar da faizsizlik prensibine dayanan ürün ve hizmetler geliştirmek durumunda ve bunları müşterilerine sunmaktadır. Elbette katılım bankalarının, yüzyıllardır sistemini geliştirmiş ve belli prensiplere oturtmuş olan geleneksel bankacılık sistemi ile rekabet edebilmesi için pazarlama faaliyetlerine fazlasıyla ağırlık vermesi gerekmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 4).

Her ne kadar, geleneksel bankacılığın pazarlama stratejilerinin çoğu, katılım bankaları için de geçerli olsa da katılım bankalarının farklı stratejiler geliştirerek pazarlama faaliyetlerini düzenlemesi gerekmektedir. Çünkü en temelde geleneksel

bankaların garanti ettiği kesin getiri, katılım bankaları için geçerli değildir ve katılım bankalarının geleneksel bankalara göre farklı özelliklerini belirtmesi ve sağladığı ürün ve hizmetlere vurgu yapması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, katılım bankaları genelde kısa dönemli yatırımlara yönelirken kazandığını mevduat sahiplerine ödemek durumundadır ve bu süreçte kullanabileceği finansal piyasa araçları sınırlıdır (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 10). Dünyadaki tüm finansal sistem klasik, faiz odaklı bankacılık sistemine dayandığından elbette katılım bankalarının faizsizlik prensibine dayanarak yatırım yapabilmesi, eldeki mevduat ve fonları değerlendirebilmesi çok da mümkün değildir. Diğer taraftan klasik sistem bankalarının elinde gecelik repo gibi pek çok finansal araç bulunmaktadır. Kısacası, katılım bankalarının pazarlama süreci, geleneksel bankacılığinkinden farklı olmak durumundadır. Çünkü bu iki farklı banka yapısı, farklı araçlar kullanarak farklı ürün ve hizmetler sunarak piyasada faaliyet göstermektedir.

Katılım bankalarının pazarlama faaliyetleri incelendiğinde özellikle pazarlama sürecinin daha farklı işlediğinden katılım bankalarının faaliyetleri ve müşteri kitlesi konusunda iyi eğitilmiş pazarlama ekibinin olmadığı görülmektedir (Kahf, 1999: 445-446). Bankacılıkta pazarlama stratejileri her zaman klasik bankacılık sistemine göre geliştirildiğinden elbette bu pazarlama anlayışı, katılım bankaları açısından her zaman işe yaramamakla birlikte katılım bankacılığının pazarlama uygulamalarına yönelik tecrübeli ve eğitilmiş pazarlama ekibi bulmak da pek mümkün değildir.

Pazarlama stratejileri olarak, katılım bankalarının önce ürün ve hizmetleri üretmek ve bu ürün ve hizmetleri müşteriye sunmak yerine doğru pazar ve müşteri analizleriyle müşteri değeri yaratacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine odaklanmaları gerekmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 12). Bu süreçte faiz odaklı bankacılığın ürün ve hizmetleri talep ve isteklere göre tekrardan düzenlenebileceği gibi yepyeni ürünler de geliştirilebilmektedir. Ancak günümüz pazarlama anlayışında her arzın talep yaratmadığı dikkate alınarak önce müşteri memnuniyeti hedeflenmektedir. Bunun yanında klasik ve geleneksel bankaların da faizsizlik prensibine dayanan ürün ve hizmetler de sunması, katılım bankalarının daha başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesini zorunlu kılmaktadır (Montagu-Pollock and Wright, 2002: 31).

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması müşteri profilleri üzerine daha doğru ve güncel bilgi toplanması sürecini gerektirmektedir. Güçlü bir müşteri veritabanının oluşturulması ve bu müşteri tabanının katılım bankalarının finansal ürünlerinin pazarlanmasında etkili biçimde kullanılması önem arz etmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 14). Katılım bankalarının pazarlama stratejilerinin güncel olması da bu veritabanlarının düzenli müşteri anketleri yapılarak güncelleştirilmesi sayesinde mümkün olmaktadır. Promosyon stratejilerinin, katılım bankalarının ürün ve hizmetleriyle ilgili müşterileri bilgilendirici olacak şekilde ayarlanması ve revize edilmesi pazarlama faaliyetlerinin başarısını da olumlu etkilemektedir.

Katılım bankalarının genelde hedef aldığı bankacılık müşteri kesimi, daha genç nesil, bayan müşteriler, eğitilmiş kesim, ortalamanın üstünde geliri olan müşteri grubu ve gayri müslüman müşteri grubudur (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 15-17). Elbette tüm bu müşteri grupları, farklı pazarlama stratejileri gerektirmektedir. Ancak katılım bankalarının bu hedef müşteri kitlesine ulaşabilmek için yeterli miktarda pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmadığı görülmektedir. Günümüzde katılım bankaları, hedef müşteri kitlesine kendisini yeterince ifade edememektedir.

Katılım bankacılığının dünya çapında küresel finansal pazarda artan oranlarda başarılı olmasının arkasında özellikle nüfusu müslüman olan ülkelerin büyük global ve çok uluslu şirketleri bulunmaktadır. Esasında, bu büyük şirketlerin, faizsiz bankacılık prensibine göre hareket eden finansal araçları kullanmayı tercih etmesiyle birlikte katılım bankaları yüksek oranlarda fon elde edebilmiştir. Sadece müslüman şirketler değil aynı zamanda diğer çok uluslu şirketler, örneğin IBM, General Motors ve Xerox katılım bankalarına yatırımlar da gerçekleştirmişlerdir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 16). Bu çok uluslu şirketler bilhassa Arap ülkelerindeki faaliyetlerini finanse ederken katılım bankalarını tercih etmişlerdir. Bir başka deyişle müslüman ülkelerin ekonomilerinin son dönemde iyice gelişmiş olması ve bu ülkelere yeni pazarların meydana gelmesi batılı yatırımcı ve şirketleri bu ülkelere çekmiş, bu ülkelerin de kalkınmasıyla birlikte katılım bankaları da büyüme sürecine girmiştir. Bu nedenledir ki bu tarz yatırım tecrübelerinin ve portföyünün kazanılması, katılım bankalarının pazarlama faaliyetlerini olumlu etkilemektedir. Günümüzde de bilindiği üzere, katılım bankaları giderek artan oranlarda gelişim göstermektedir.

Katılım bankaları ve diğer faizsizlik prensibine göre çalışan finansal kurumlar, her ne kadar klasik pazarlama araçları olan 4 temel aracı (fiyat, dağıtım, ürün ve promosyon) kullanıyorsa da bu kurumlar farklı pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bunun temel nedeni de faizsizlik prensibine göre düzenlenen ürün ve hizmetlerin kendine has yapısından kaynaklanmaktadır. Çünkü katılım bankaları açısından belli geleneksel normlara uymayan pazarlama faaliyetleri ya da reklamlar katılım bankalarının vizyonuna ve doğasına uygun düşmeyebilmektedir.

Ayrıca katılım bankaları, agresif bankacılık stratejilerini çok da tercih etmemektedir ama katılım bankalarının temel pazarlama stratejisi memnun müşterilerin bankanın ürün ve hizmetlerini çevresindekilere tanıtması ve tavsiyeleri temeline dayanmaktadır (Hassan ve Zaher, 2001: 156). Bu tarz pazarlama stratejilerini büyük ve geleneksel bankalar da kullanmaktadır. Örneğin Citibank, agresif pazarlama stratejileri uygulamak yerine yılların tecrübesinden kaynaklanan, sektördeki tanınmışlığını kullanmaktadır.

Müslüman olmayan kesimin hedef müşteri kitlesi olarak belirlenmesi, esasında faizsiz bankacılık ürünlerinin daha fazla rekabet ve risk paylaşımı ama aynı zamanda daha fazla getiri önermesi nedeniyle geleneksel bankacılık müşterilerinin de bu katılım bankalarını tercih etmesiyle doğrudan ilişkilidir. Katılım bankaları, sundukları hizmet ve ürünlerle sadece müslüman müşterileri değil aynı zamanda geleneksel bankacılığı tercih eden müşteri kesimine de cazip gelmektedir (Dudley, 1998: 113-115). Neticede de katılım bankaları artık sadece dini inanç üzerinden müşterilere hitap etmeye değil aynı zamanda herkese hitap eden bir sistem olmaya başlamıştır. Bunda da müşteri memnuniyetinin yüksek tutulması ve müşteri değerinin yaratılması temel nedendir.

Özetlemek gerekirse katılım bankacılığı, geleneksel bankacılığa göre çok yeni bir sektör olmasına rağmen her geçen yıl artan oranlarda bankacılık müşterileri tarafından tercih edilmektedir. Diğer taraftan pazarlama faaliyetleri açısından katılım bankaları henüz istenilen aşamaya gelememiştir ve pazarlama faaliyetleri istenilen beceride ve yetkinlikte gerçekleştirilememektedir.

2.2. KATILIM BANKACILIK SİSTEMİNİN GEREKTİRDİĞİ BİREYSEL PAZARLAMA PRENSİPLERİ

Katılım bankacılığının pazarlama prensipleri, yukarıda belirtilen analize dayanarak, özellikle faiz odaklı faaliyet gösteren bankacılık sisteminden, katılım bankalarının ayrıştırılması ve aynı zamanda katılım bankalarının da en az faiz bazlı bankacılık sistemi kadar müşterilerine hizmet ve getiri getirmesi ilkesine dayanmaktadır (Bhuan, 1997: 317; Rammal ve Zurbruegg, 2007: 66; Sufian, 2007: 175). Başlangıçta, daha çok islami prensiplerin benimsendiği katılım bankacılığında ilk amaç, faize bağlı kalmadan hem ekonomiye faydalı olabilme hem de finansal sisteme yeni ürünler kazandırabilme olmuştur. Bu nedenle katılım bankacılığında faizsiz bankacılık felsefesinin pazarlama faaliyetlerinde öne çıkarılması, kalkınma bankalarının esas müşteri kitlesi olan, daha islami kesime ulaşabilmek olmaktadır (Dusuki ve Abdullah, 2007: 143; Sarker, 1999: 17; Mokhtar ve diğerleri. 2008: 29). Diğer taraftan, islami ilkelere bağlı olmaksızın da bankacılık müşterilerinin hedeflenebilmesi için, kalkınma bankalarının pazarlama faaliyetlerinin bu bankaların da en az faiz odaklı bankacılık kadar garanti getiri yaratabileceğine odaklanması şarttır (Errico ve Sundararajan, 2002: 2-3). Ayrıca, yukarıda yer alan analize göre, katılım bankacılığı müşteri kitlesi daha çok eğitimli kesimi içerdiğinden, pazarlama faaliyetlerinin de daha çok müşterileri bilinçlendirmeye yönelik pazarlama prensiplerini ve uygulamalarını benimsemeleri önerilmektedir.

Katılım bankacılığına istinaden en önemli bir diğer pazarlama prensibi, birbirinden farklı tercihleri olan bankacılık müşterilerine de hitap edebilmektir. Dini nedenlerle, katılım bankacılığı faaliyetlerini tercih eden bankacılık müşteri kitlesi, pazarlama faaliyetlerinde de bu hususa, islami prensiplere uygunluğa ve faizsiz bankacılık mesajı verilmesine dikkat etmektedir (Hassan ve diğerleri. 2008; Hassan ve Lewis, 2007: 2). Diğer taraftan katılım bankalarını yüksek getiri olanakları nedeniyle tercih eden müşteri kitlesi de aynı pazarlama stratejilerinden getirinin yüksek ve riskin düşük olmasına vurgu yapan pazarlama faaliyetlerini ve mesajlarını dikkate alacaktır. Bu nedenle, katılım bankacılığı açısından pazarlama faaliyetlerinin kendi içinde tutarlı olması ve aynı zamanda tüm bankacılık pazarına hitap edecek

şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Bu da sonuçta, katılım bankaları açısından pazarlama faaliyetlerini, klasik bankacılık sisteminin pazarlama faaliyetlerine göre daha karmaşık hale getirmekte ve zorlaştırmaktadır.

Katılım bankacılığının pazarlama faaliyetlerinde önem vermesi gereken diğer bir husus da, doğru pazarlama kanallarının tercih edilmesidir. Katılım bankacılığının pazarlama faaliyetlerinde klasik pazarlama faaliyetlerini uygulamadığı görülmektedir (Naser ve Moutinho, 1997: 188). Bankacılık sektöründe küreselleşmenin de etkisiyle rekabet fazlasıyla artmıştır ve gelişmiş ekonomilerde faaliyet gösteren büyük ölçekli bankalar gelişmekte olan ülkelerin de yerel pazarlarında faaliyet göstermeye başlamıştır (Naser ve Moutinho, 1997: 190). Bu da neticede hem Türkiye’de hem de dünyada bankacılık sektörünün büyük bir bölümünü oluşturan faiz odaklı bankacılık faaliyetlerinde pazarlama faaliyetlerinin, geçmişe göre yoğun biçimde artmasına neden olmaktadır. Günümüzde bankalar sadece klasik pazarlama uygulamalarını değil, aynı zamanda dijital ve elektronik pazarlama faaliyetlerini de yoğun şekilde uygulamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya olsun, online Facebook vb. sosyal ağlar olsun, bu tür pazarlama faaliyetleri, rekabet olan günümüzde bankacılık sektöründe yoğun olarak uygulanmaktadır. Geçmişe oranla günümüzde klasik bankacılık sisteminin yoğun biçimde pazarlama faaliyetlerine odaklanmış olması dikkat çekmektedir (Holmlund ve Kock, 1996: 289-291).

Diğer taraftan, günümüzde her ne kadar teoride katılım bankaları, tüm bankacılık sektörü müşteri kitlesine hitap etmeyi hedeflerse daha başarılı olacağı düşünülmüşse de, katılım bankaları, pazarlama faaliyetlerine klasik bankacılık sistemi kadar yoğunlaşmamıştır (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 12). Yukarıda da belirtildiği üzere, katılım bankacılığında pazarlama faaliyetleri daha çok tavsiye üzerine ağızdan ağıza olarak adlandırılan pazarlama prensibine dayanmaktadır. Diğer taraftan, katılım bankacılığının daha geleneksel bankacılık pazarlama prensiplerini benimsemesi, özellikle bu bankaların genç banka hizmetleri kullanıcıları tarafından tercih edilmelerine engel teşkil etmektedir.

Katılım bankaları yapıları gereği klasik bankacılığa göre daha fazla oranda, daha yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirme kapasitesine sahiptir. Diğer taraftan, klasik bankacılık sisteminde ise hedef pazar, ürün ve hizmet yaşam döngüsünün olgunlaşma ve küçülme dönemine girmiş olmasıyla birlikte yeni ürün ve hizmet

geliştirme günümüzde yok denecek kadar azalmıştır (Holmlund ve Kock, 1996: 292). Bu da klasik bankacılık sisteminde faaliyet gösteren bankaları, hizmet kalitesi ve pazarlama uygulamalarında daha yaratıcı ve inovasyon odaklı olmaya itmektedir (Noman, 2002: 2-3). Katılım bankacılığında pazarlama faaliyetleri henüz istenilen düzeyde ve yoğun şekilde gerçekleştirilememektedir. Çünkü katılım bankacılığı, ürün ve hizmet yaşam döngüsünde halen pazarın gelişimi ve büyüme evresini tecrübe etmektedir (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 13).

Diğer taraftan, bankacılık sektörü genel olarak ele alındığında ise, katılım bankalarının klasik bankacılık sistemiyle rekabet edebilmesi için, daha yoğun ve yenilikçi pazarlama prensiplerini ve uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir. Her ne kadar yukarıda da belirtildiği üzere, katılım bankacılığı veya islami bankacılık sistemleri halen gelişme döneminde olsa da, artık günümüzde artan oranlarda yatırımcılar tarafından tercih edilmektedir (Ainley ve diğerleri, 2007: 2-4). Pazarlama stratejileri açısından değerlendirildiğinde bu katılım bankacılığı açısından hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olabilmektedir. İlk olarak, dünyada klasik bankacılık kadar ürün ve hizmetleri yeterince bilinmese de katılım bankaları, kendilerini küresel pazarda daha iyi pazarlamayı başardıkça daha fazla müşteri çekip, pazar paylarını arttırabileceklerdir (Errico ve Sundararajan, 2002: 18). Bu amaçla, katılım bankalarının daha agresif pazarlama stratejileri benimseyerek, henüz piyasa gelişmekte iken pazardaki konumlarını güçlendirip sabitleyebilme şansına sahiptirler.

Küresel pazar koşulları, hızla artan rekabet, ürün ve hizmetlerin çok daha hızlı bir şekilde demode olması ve teknolojilerin her geçen gün gelişmesi vb. tüm bu iş dünyasında gerçekleşen değişimler dahilinde, katılım bankalarının klasik bankacılık ile rekabet edebilmesi için ayrıca pazarlama prensiplerini daha stratejik belirlemeleri gerekmektedir (Errico ve Sundararajan, 2002: 19). Özetlemek gerekirse, pazarlama prensipleri, ürün veya hizmet, pazarlama, promosyon vb. uygulamaları, hangi kanallarla hedef müşteri kitlesine ulaşılabileceği ve ürün ve hizmetlerin rekabet edebilecek fiyat seviyelerinin belirlenmesi hep bu süreç dahilinde gerçekleşmektedir. Bu noktada katılım bankalarının klasik bankacılık sistemi ile rekabet edebilmesi için pazarlama prensiplerini dikkatli bir şekilde hazırlaması büyük önem arz etmektedir.

Pazarlama prensipleri dahilinde, katılım bankalarının ilk aşamada, ürün veya hizmetlerini geliştirmede daha yenilikçi ve müşterilerin talep ve isteklerine dikkat ederek, pazarlama faaliyetlerinde de buna vurgu yaparak hareket etmeleri salık verilmektedir. Bir başka deyişle, zaten ürün ve hizmetlerin artık daha fazla geliştirilemediği klasik bankacılık sistemiyle rekabet edebilmek için katılım bankalarının, islami bankacılık prensiplerine dayanarak düzenlenen ürün ve hizmetleri, günümüz koşullarına uygun hale getirilmektedir (Iqbal ve Mirakhor, 1999: 55). Hem yenilikçi yönlerine vurgu yaparak genç banka müşteri kitlesine ulaşabileceklerdir hem de klasik bankacılık sistemiyle rekabet edebilir duruma geleceklerdir. Günümüzde, müslüman ülkelerdeki ister katılım bankaları olsun isterse gelişmiş batılı ekonomilerdeki büyük ölçekli bankalar olsun, artık ürün ve hizmet geliştirmede özellikle islami prensipler ile batılı ürün ve hizmetleri harmanlanmaktadır (Taylor, 2002: 387; Ainley ve diğerleri, 2007: 24). Yukarıda da belirtildiği üzere İngiltere'deki birtakım faiz odaklı bankalar, hem kendi müşterilerine yeni ürün ve hizmetler sunabilmek hem de ülkede artan müslüman nüfus kesimine de ulaşabilmek için islami bankacılık prensiplerini bazı ürünlerinde uygulamaya başlamışlardır.

Katılım bankaları açısından verilen ürün veya hizmetin sadece fiziki bankacılık değil aynı zamanda sosyal medya araçları ile örneğin telefon ve internet bankacılığı yoluyla pazarlanması hususuna dikkat edilmesi gerekmektedir (Brown ve Duguid, 2001: 93). Günümüzde artık X, Y kuşağı olarak adlandırılan geçmişteki genç kuşak, giderek ebeveynlerin yerini almaktadır. Özellikle X ve Y jenerasyonunun teknolojiye olan düşkünlüğü dikkate alındığında çevrimiçi sosyal medya ve araçlarının giderek daha büyük bir nüfus tarafından kullanıldığı görülmektedir (Lenhart ve diğerleri, 2010: 161). Durum böyle olunca katılım bankaları sadece klasik pazarlama araçları ve uygulamalarıyla değil aynı zamanda sosyal ağlar v.b uygulamalarla hedef müşteri kitlesine ulaşabilmektedir. Bu noktada müşteri odaklı bireysel pazarlama stratejilerinin dikkate alınarak pazara odaklanması büyük önem arz etmektedir. Çünkü artan rekabet, artık bankacılık ürünlerinde değil daha çok bankacılık hizmetlerinde farklılaşmayı, müşteriyi iyi anlayabilmeyi gerektirmektedir.

Günümüzde neredeyse her bir bankanın internet bankacılığı uygulamaları dikkate alındığında katılım bankalarının da bu trende uymaması beklenmemektedir. Diğer taraftan, katılım bankacılığı halen yeni bir uygulama olduğundan ve piyasası henüz tam olarak gelişmediğinden müşterileri bilgilendirmek amacıyla klasik bankacılık kanalları ile ve banka şubeleri, müşteri temsilciliği uygulamaları aracılığıyla hedef müşteri kitlesini ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilendirmeleri gerekmektedir (Iqbal ve Mirakhor, 1999: 34). Çünkü katılım bankacılığının ürün ve hizmetleri ve en önemlisi de bu ürün ve hizmetlerin katılım bankasından bankasına farklılıklar göstermesi nedeniyle, daha çok bilgilendirici ve dikkat edici pazarlama uygulamaları daha yoğun olarak uygulanmaktadır.

Klasik dağıtım kanallarının yanında, hedef müşteri kitlesine ulaşabilmek için Facebook, MySpace gibi sosyal ağlarda, telefon bankacılığı gibi sosyal medya uygulamalarıyla, e-pazarlama ve e-mail pazarlama gibi uygulamalarla da katılım bankaları, daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilmektedir (Lenhart ve diğerleri, 2010: 157). Özellikle bloglarda ve tartışma forumlarında katılım bankacılığının kullanıcılara tanıtılması ya da klasik bankacılık sisteminde de tercih edildiği üzere çevrimiçi olarak internet üzerinden VOB vb. gibi oyun ve uygulamaların simülasyonlarının katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine de uyarlanması, müşterilerin bilinçlendirilmesi açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Page ve Luding, 2003: 149).

Pazarlama ve promosyon uygulamalarına gelindiğinde ise, yukarıda da belirtildiği üzere hedef müşteri kitlesini bilinçlendirecek ve aynı zamanda müşterinin katılım bankacılığını kullanmaya yönlendirecek pazarlama uygulamalarının benimsenmesini gerektirmektedir. Örneğin, banka kullanıcılarına bilgilendirici broşürler hazırlanması, e-mail pazarlama aracılığıyla elektronik olarak müşterilerine bilgilendirici e-mail gönderilmesi vb. uygulamalar, toplumun özellikle de katılım bankacılığının tam olarak bilinmediği ekonomilerde uygulanmaktadır (Page ve Luding, 2003: 150).

Bunun yanında Naser ve Moutinho (1997: 194)'nın da belirttiği üzere, katılım bankacılığı özellikle müslüman ülkelerde farklılık göstermektedir. Bazı ekonomilerde, katılım bankacılığı ürün ve hizmetleri, her banka için standart olup genelde devlet kurumları tarafından belirlenirken, bazı ekonomilerde katılım

bankaları kendi ürün ve hizmetlerini geliştirmede özgürdür. Durum böyle olunca katılım bankacılığının standart olduğu sistemlerde, bir bankanın pazarlama faaliyetleri tüm bankaları olumlu etkilerken, uygulamaların çeşitlilik gösterdiği ekonomilerde katılım bankalarının kendi ürün ve hizmetlerini belli kanallar aracılığıyla pazarlaması gerekmektedir (Sole, 2007: 23). Bu da göstermektedir ki, katılım bankacılığında benimsenen pazarlama faaliyetleri, ülkeden ülkeye de farklılık gösterebilmektedir.

Katılım bankacılığının ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında özellikle en azından klasik bankacılık kadar kazandırabildiğine vurgu yapılmaktadır (Iqbal ve diğerleri, 1998: 45). Zaten katılım bankacılığının faizsiz kazanç prensibi üzerine çalışması, bankacılık müşterisinin gözünde bankanın ürün ve hizmetlerine dair riski arttırmaktadır. Durum böyle olunca da, getiri açısından katılım bankalarının daha yüksek getiri gerçekleştirmesi, müşteriler tarafından beklenmektedir. Çünkü yeni bir sistem olan katılım bankacılığına müşterilerin güvenip yatırım yapması, mevduat sağlaması için katılım bankalarının klasik bankalardan daha başarılı olması gerekmektedir (Dusuki ve Abdullah, 2007: 148; Naughton ve Naughton, 2000: 152). Bunun yanı sıra klasik bankacılık sisteminde dahi bankalar kendi aralarında daha fazla mevduat ve fon çekebilmek için maliyetler üzerinden birbirleriyle yarışırken elbette katılım bankacılığının da klasik bankalardan daha düşük ücretler talep etmesi gerekebilmektedir.

Tüm bu pazarlama prensiplerinin yanı sıra, katılım bankacılığı hem henüz yeni bir sektör olması nedeniyle hem de müslüman ülkelerdeki faiz odaklı bankacılığa karşı olumsuz tutumdan dolayı, devlet ve devlet kurumlarının koruması altında faaliyet gösterebilmektedir, bu da katılım bankalarının en azından klasik bankacılık sistemi ile rekabet etme zorunluluğunu kaldırmaktadır. Örneğin Sudan'da Citibank faaliyet gösterebilmek için ilk önce çoğunluğu müslüman olan bu ülkenin islami liderlerini ikna etmek durumundadır (Naser ve Moutinho, 1997: 200).

Diğer taraftan, günümüzde klasik bankacılığın giderek artan oranlarda gelişmiş ülkelerdeki pazar paylarındaki ve kârlılıklarındaki düşüş nedeniyle, Orta Doğu vb. gelişmekte olan pazarlara giriş yaparak faaliyetlerde bulundukları görülmektedir. Bu da katılım bankalarının, ne kadar devlet koruması altında olursa olsun, klasik bankacılık sistemi ile rekabet edebilecek şekilde farklılıklarını ve

üstünlüklerini vurgulayacak pazarlama faaliyetlerinde bulunmasına neden olmaktadır. En önemlisi de Naser ve Moutinho (2007: 200)'nın analizi göstermektedir ki, faiz bazlı bankacılık ürün ve hizmetleri geliştiren klasik bankalar, gelişmekte olan müslüman ülkelerin finansal piyasalarında, faizsiz bankacılık prensibine dayanan ürün ve hizmetler geliştirerek faaliyet göstermektedirler.

İslami bankacılık prensibini müslüman ülkelerdeki uygulamalarında benimseyen klasik bankacılık sistemi, küresel pazarda aynı zamanda klasik bankacılık işlemlerine devam etmektedir ki bu onlara katılım bankaları üzerinde rekabet avantajı yaratmaktadır. Katılım bankalarının, yerel pazarda faizsiz, küresel pazarda faiz odaklı işlemler yapabilmesi mümkün değildir çünkü bu bankanın kuruluş amacıyla çelişebilmektedir (Errico ve Farahbaksh, 1998: 23). Bu da neticede katılım bankalarının, klasik bankalar kadar bu pazarlarda kârlılık ve müşterileri için yüksek getiri getirememelerine neden de olabilir.

Sonuç olarak, katılım bankacılığının pazarlama faaliyetlerinin yukarıda da belirttiği gibi katılım bankaları çok daha stratejik pazarlama faaliyetlerine odaklanmalıdır. Günümüzde artık sadece müslüman ülkelerde faaliyet göstermek yeterli olmamakta yerel pazarlarda dahi rekabet artmaktadır. En önemlisi de yapılan geçmiş çalışmalar göstermektedir ki katılım bankaları, hem klasik olsun hem de müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri olsun her geçen gün stratejik pazarlama yönetimine daha fazla önem vermektedir (Naser ve Moutinho, 1997: 189). Bu amaçla katılım bankaları, islami veya faizsiz bankacılık uygulamalarına vurgu yaparak, toplumu katılım bankacılığı sistemi ve ürünleri hakkında bilinçlendiren pazarlama kampanyaları düzenleyerek, müşteri çekebilmek için maliyetleri düşürüp getirileri arttırmaktadır. Hem klasik bankacılık sistemi, hem bu sistemin faizsiz bankacılık uygulamaları hem de diğer katılım bankaları ile rekabet edebilmek için yoğun bir biçimde müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini benimsemektedir.

2.3. KATILIM BANKACILIĞINDA BİREYSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN FARKLILAŞMASININ NEDENLERİ

Katılım bankacılığı, her ne kadar klasik bankacılık sistemi ile aynı müşteri kitlesine hitap ediyor olsa da aslında katılım bankacılığı açısından bankacılık müşteri segmenti iki ana bölümden oluşmaktadır (Errico ve Sudararajan, 2002: 16):

- Katılım bankacılığını islami bankacılık prensiplerini uygulamaları nedeniyle tercih eden müşteri kitlesi ve
- Katılım bankacılığının farklı ürün ve hizmetlerini alarak yatırım değerlendirmelerini çeşitlendirmek isteyen bankacılık müşteri segmenti.

Durum böyle olunca, katılım bankacılığının pazarlama stratejilerinin kendi içinde farklılaşmaması beklenememektedir.

Özellikle katılım bankacılığını tercih edecek müşteri kitlesinin kendi içinde tercihleri ve beklentileri açısından bu derece farklılaşması, katılım bankacılığının daha çok bireysel pazarlama stratejilerine odaklanmasına neden olmaktadır (Dusuki ve Abdullah, 2007: 146). Bankacılık müşterisinin katılım bankasından beklentilerine göre ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, katılım bankalarının sadece islami bankacılık prensiplerini tercih eden müslüman ülkelerdeki finansal piyasalara odaklanmaları, katılım bankalarının kazanç fırsatlarını da kısıtlamalarına neden olmaktadır.

Katılım bankalarının sadece islami bankacılık değil aynı zamanda klasik bankacılık ürün ve hizmetlerini de sunması ise bankanın “faizsiz banka” imajıyla çelişmektedir (Chong ve Liu, 2009: 127). Durum böyle olunca, katılım bankacılığının pazarlama stratejilerinin de klasik bankacılığın günümüzdeki pazarlama uygulamalarından farklılaşmasına neden olmaktadır. Kısacası, katılım bankacılığı açısından hem kârlılığı korumak hem de banka imajını destekleyecek sadece ürün ve hizmetleri pazara sunup, hedef müşteri kitlesini sadece belli bir grupla sınırlandırmak kendi içinde bu bankacılık sistemi için pazarlama uygulamalarının daha stratejik bir şekilde geliştirilmesine neden olmaktadır.

İlk olarak katılım bankacılığının pazarlama stratejileri, ürün ve hizmet geliştirmede farklılaşmaktadır. Bireysel pazarlama yaklaşımı dahilinde, islami bankacılığın sunduğu pek çok faizsiz bankacılık uygulaması olsa da katılım

bankaları, bu ürün ve hizmetler içinden hedef müşteri kitlesinin tercih edebileceği, getirisi yüksek hem de klasik bankacılık sistemini kullanan müşterilere de cazip gelecek bankacılık uygulamalarını benimsemek durumundadır (Ainley ve diğerleri, 2007: 27). Bu açıdan bakıldığında ürün ve hizmet bazında, katılım bankalarının pazarlama stratejilerinin farklılaşması kaçınılmazdır. Bir başka deyişle, katılım bankaları, sadece ürün ve hizmet odaklı pazarlama değil aynı zamanda müşteri odaklı bireysel pazarlama uygulamalarını ve yaklaşımlarını bir bütün olarak algılayıp kendi içinde sentezlemek durumundadır.

Sadece müşteri odaklı bireysel pazarlama uygulamaları dikkate alındığında, bankanın özellikle banka müşterileri ile güçlü ilişkiler geliştirerek müşteri memnuniyeti ve sadakatine odaklanması gerekmektedir (Hassan ve diğerleri, 2008: 29-31). Diğer taraftan, ürün ve hizmet odaklı pazarlama faaliyetleri ise daha çok müşterinin ne istediğinden ziyade mevcut teknoloji üzerinden yeni ürün ve hizmet geliştirerek bunların özelliklerine odaklanan pazarlama yaklaşımıdır.

Katılım bankaları, islami bankacılık prensiplerine göre hareket ettiğinden ve bu bankacılık uygulamaları halen gelişmekte olan piyasaya sahip olduğundan, katılım bankalarının ürün ve hizmet geliştirip, bunların piyasadaki benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştırmaya odaklanmaları kaçınılmazdır (Chong ve Liu, 2009: 32; Al-Ajmi ve diğerleri, 2009: 1093). Diğer taraftan, bankacılık sektöründe genel olarak ürün ve hizmetler birbirlerine benzediğinden ve sektör artık olgunlaşma döneminde olduğundan, yeni müşteriler edinmektense mevcut müşterileri elde tutabilmek, onların sadakatini ve memnuniyetini kazanabilmek daha önemli hale gelmiştir (Hassan ve diğerleri, 2008: 34). Kısacası, katılım bankacılığı, ürün ve hizmet açısından bakıldığında hem ürün ve hizmetlerin özelliklerine vurgu yapılarak ve yeni müşteriler kazanılarak pazar payının arttırılmasını sağlayacak ürün ve hizmet odaklı bankacılık stratejilerini benimsemelidir. Hem de mevcut müşterilerin, benzer bankalara ya da islami bankacılık prensibine göre ürün ve hizmet sunmaya başlayan klasik bankacılık sistemine yönelmesini engellemek için müşteri memnuniyetini temel alan bireysel pazarlama yaklaşımı da dikkate alınmak durumundadır.

Katılım bankacılığında pazarlama stratejilerinin farklılaşmasının diğer bir nedeni de, yukarıda da belirtildiği üzere, katılım bankalarının hangi müşteri segmentini hedef alırsa alsın, ürün ve hizmetlerinin genel olarak islami bankacılığın

faizsiz bankacılık prensibine uygun olması zorunluluğundan doğmaktadır. Durum böyle olunca katılım bankacılığının sadece muhafazakâr bankacılık sistemi yaklaşımına uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Saeed ve diğerleri, 2001: 136). Çünkü islami bankacılıkta yukarıda da belirtildiği üzere riskli yatırımlara girilmesi yasaklanmıştır. Diğer taraftan, muhafazakâr bankacılık uygulaması olsa da günümüz klasik bankacılık sistemi müşterisi açısından faizsiz bankacılık anlayışı oldukça yeni olup, muhafazakâr imajın yanında yenilikçi bir bankacılık sistemi olduğuna dair de uygun olacak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Noman, 2002: 4). Yukarıda da belirtildiği üzere bunun en temel nedeni, bankacılık müşterisinin katılım bankaları açısından iki gruba ayrılmasıdır.

Bu durumda katılım bankalarının önünde pazarlama stratejileri açısından iki farklı seçenek bulunmaktadır: Banka, ya sadece islami bankacılık prensiplerini benimseyip muhafazakâr imajını destekleyecek şekilde pazarlama stratejilerini geliştirecek ya da hem islami bankacılık prensiplerini benimseyerek muhafazakâr imajlarını koruyacak hem de pazar paylarını arttırmak için ürün ve hizmetlerinin yenilikçi özelliklerine vurgu yaparak müşteri memnuniyetini hedef alacaklardır (Ainley ve diğerleri, 2007: 25; Maurer, 2002: 661). Sonuçta katılım bankacılığını genel bankacılık sisteminden farklılaştıran islami bankacılık prensiplerinin benimsenmiş olmasıdır. İslami bankacılık prensiplerinin sonucunda ortaya çıkan muhafazakâr imaj da pazarlama stratejilerinin bu bankalar için farklılaşmasının temel nedenidir.

Katılım bankalarının pazarlama stratejilerinin farklılaşmasının bir nedeni de, hedef müşteri kitlesinin bulunduğu coğrafya, ülke ekonomisi ve politikalarının yaklaşımı olmaktadır. Örneğin, Türkiye, diğer müslüman nüfusu yoğun olan ülkelere göre daha laik bir yapıya sahip olduğundan Türkiye’de katılım bankalarının islami bankacılığı sadece dini nedenlerle değil aynı zamanda getirisi açısından da tercih edecek müşterilere hitap edecek şekilde pazarlama stratejilerini geliştirebilme olanağı bulunmaktadır (Moore, 1990: 249). Diğer taraftan, Sudan, Arabistan Yarımadası açısından bakıldığında islami prensipler daha yoğun uygulandığından burada faaliyet gösteren katılım bankalarının müşteri kitlesi zaten bellidir. Bu bankaların klasik bankacılık sistemine uyarlanmış ürün ve hizmetleri sunması ya da

klasik bankacılık sistemini tercih eden müşteri kitlesini hedef alması pek mümkün olmamaktadır (Naser ve Moutinho, 1997: 193). Sonuçta, bu da katılım bankalarının kendi içinde dahi pazarlama stratejilerinin farklılaşması sonucunu doğurmaktadır.

Katılım bankacılığı içindeki bu farklılaşma dikkate alındığında, rekabet açısından da bakıldığında Türkiye gibi klasik bankacılık sisteminin de uygulandığı nüfusu müslüman olan ülkelerde bu bankalar, klasik bankacılık sistemi ile de rekabet etmek durumundadır (Moore, 1990: 240). Bu da sonuçta, klasik bankacılık sisteminin müşteriye hedef alan agresif pazarlama yaklaşımlarını benimsemeleri anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, islami prensiplere göre yönetilen nüfusu müslüman olan ülkelerde ise katılım bankacılığı, daha standart pazarlama faaliyetlerine yönelebilmektedir. Kısacası, katılım bankacılığı, faaliyette bulunduğu ülkenin siyasi, politik özelliklerine göre pazarlama stratejilerini farklılaştırmak zorundadır.

Naser ve Moutinho (1997: 192) çalışmasında ise özellikle katılım bankalarının küresel finansal pazarda tam olarak gelişemediğinden, rekabet avantajı yaratacak şekilde pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini farklılaştırmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Öyle ki, özellikle ürün ve hizmetlerin klasik bankacılıktan farklı olarak faiz sisteminde olduğu gibi bir kesin getiri sözü verememesi nedeniyle, müşterileri bu bankacılık sistemini tercih etmesini sağlayacak şekilde pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenlerle, katılım bankacılığında müşteri odaklı bireysel pazarlama faaliyetleri daha büyük önem arz etmektedir (Naser ve diğerleri, 1999: 147). Çünkü her bir katılım bankası, her bir müşteride güven uyandırarak, müşterilerin kendilerine yatırım yapmaları açısından özellikle mevduat piyasasında müşteriye temel alan pazarlama faaliyetleri izlemeleri gerekmektedir. Diğer taraftan, kredi piyasasında ise, kredi alan birey ya da kurum başarılı olamadığında riskin büyük bir bölümü banka tarafından yüklenildiğinden, katılım bankalarının pazarlama faaliyetleri, klasik bankacılık sisteminden farklı olarak daha pasif bir özelliğe sahiptir.

En önemlisi de, kredi piyasasında faizsiz bankacılığın kâr ve zararı paylaşma prensibi nedeniyle, müşteriler, katılım bankalarını tercih etmektedir. Bu noktada katılım bankacılığının kredi verdiği müşterileri ile yukarıda da belirtildiği üzere, daha güçlü ve müşteri odaklı uygulamaları takip ederek, kredi verdiği müşterilerinin riskli

faaliyetler içinde olup olmadığını gözlemlemek durumundadır (Khan ve Bhatti, 2008: 43). Bu nedenlerle katılım bankaları, kredi verdikleri müşterilerinin kurul toplantılarına dahi katılabilmektedir. Hem mevduat piyasası olsun hem kredi piyasası olsun, katılım bankalarının pazarlama stratejileri, çok daha müşteri odaklı olarak daha yoğun şekilde bireysel pazarlama uygulamaları üzerinden geliştirilmektedir.

Bir başka deyişle, katılım bankaları, müşterilerini sadece müşteri olarak değil bankanın bir paydaşı olarak görmek durumundadır. Bu da müşterilerine her zaman daha özenli yaklaşımlarını ve müşteriye temel alan pazarlama stratejileri izlemeleri sonucunu doğurmuştur. Bu hususta ise, katılım bankalarının pazarlama stratejilerinin farklılaşmasının temel nedeni, islami bankacılık prensiplerinin benimsenmiş olmasıdır (Iqbal ve diğerleri, 1998: 47). Çünkü faizsiz bankacılık prensibi üzerinden kâr ve zarar paylaşımı üzerine ürün ve hizmet geliştiren bu bankalar, hem mevduat müşterilerinin güvenini kazanmak hem de kredi müşterilerinin başarılı olmasını sağlamak, bankaların başarısı anlamına geldiğinden dolayı faaliyetlerini müşteri odaklı yürütmek durumundadırlar.

Katılım bankacılığında pazarlama faaliyetleri, hem klasik bankacılık pazarlama faaliyetlerinden farklılaşmak durumundadır hem de ürün ve hizmetlere göre müşterinin, mevduat ya da kredi müşterisi olup olmamasına göre ve faaliyet gösterilen finansal piyasanın özelliklerine göre farklılaşması kaçınılmazdır. Tüm bu pazarlama stratejilerinin farklılaşmasının temelinde ise islami bankacılığa dayanan faizsiz bankacılık prensibinin, katılım bankaları tarafından temel alınması yer almaktadır (Al-Ajmi ve diğerleri, 2009: 1094). Genelde kâr ve zararın paylaşılması esasına dayanan katılım bankacılığı sisteminde, ister mevduat ister kredi piyasasında olsun bankanın her bir müşterisi, artık sadece müşteri değil aynı zamanda bankanın ortağı konumuna gelmektedir. Bu da pazarlama faaliyetlerinin daha müşteri odaklı bireysel pazarlama stratejilerine dayanması gerekliliğini doğurmaktadır.

Bunun yanında, pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasının diğer bir nedeni de küresel finansal piyasadaki yaklaşımları, katılım bankacılığının küresel pazarlardaki konumu ve yerel pazarlarda katılım bankacılığına olan yaklaşımı olmaktadır. Bu noktada ise, katılım bankacılığı her ne kadar uzun yıllardır uygulamada olsa da halen küresel finansal pazarda yeterince bilinmemektedir. Özellikle islami bankacılık ya da faizsiz bankacılık olarak tanımlanması ise bu bankaları, oldukça kısıtlı bir tanımın

içine sokmaktadır (Hassan ve Lewis, 2007: 309). Katılım bankalarının pazarlama stratejilerinin daha çok müşterilerini ve banka sektörünü bilgilendirme üzerine odaklanması gerekmektedir. Aynı zamanda katılım bankacılığının faaliyet gösterdiği yerel pazarın özelliklerine göre pazarlama stratejileri, tüm bankacılık sistemi ile rekabet edilecekse, daha çok müşteri odaklı ve agresif olması beklenmekte ve islami prensipler dahilinde devlet tarafından da desteklenmektedir. Ayrıca klasik bankacılık sistemine izin verilmiyorsa elbette izlenecek olan pazarlama stratejileri farklılaşmaktadır (Trethowan ve Scullion, 1997: 63).

Özetle, katılım bankaları, pazarlama stratejilerine, onları tanımlayan islami bankacılık prensiplerinin gereklerine ve aynı zamanda faaliyette bulundukları yerel pazarın özelliklerine göre farklılık görmektedir. Bu da katılım bankalarının sadece klasik bankacılık sisteminden değil aynı zamanda kendi aralarında da pazarlama stratejileri açısından farklılaşmasına neden olmaktadır.

2.4. KATILIM BANKACILIĞI VE KLASİK BANKACILIK PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Katılım bankaları, ürün ve hizmetlerin özellikleri ve faizsiz bankacılık prensibini benimsemesi açısından klasik bankacılık sisteminden farklılaşmaktadır. Aynı zamanda, katılım bankaları, klasik bankacılık sisteminden pazarlama stratejileri ve uygulamaları üzerinden de farklılaşmaktadır. Her ne kadar, küresel pazarda, bu iki farklı bankacılık sisteminin müşterisi olsa da aynı müşteri için bu bankaların pazarlama stratejileri ve uygulamaları büyük ölçüde değişmektedir (Saeed ve diğerleri, 2001: 136-137).

En temelde, klasik bankacılık sistemi ürün ve hizmet yaşam döngüsü açısından incelendiğinde ürün ve hizmetlerde standartlaşmanın başladığı ve pazarın daha da olgunlaştığı bir aşamaya gelmiştir. Bu da beraberinde klasik sisteme göre faaliyet gösteren bankaların, ürün ve hizmet geliştirmeden çok pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesini getirmiştir. Günümüzde ister yerel piyasalarda olsun ister küresel finansal piyasalarda olsun, klasik bankacılık sistemine göre çalışan bankalar, kendilerini rakiplerinden ayırtıracak rekabet avantajı geliştirebilmek için,

hizmet kalitesinde ve müşteri memnuniyeti ve bağlılığı hususunda pazarlama faaliyetlerinde, müşteri odaklı pazarlama prensiplerini yoğun hale getirmişlerdir (Naser ve diğerleri, 1999: 139).

Diğer taraftan, her ne kadar aynı koşullar katılım bankacılığı için geçerli olsa da katılım bankacılığı, ürün ve hizmetleri halen farklılaşabilmekte ve bankadan bankaya farklılık gösterebilmektedir. Bu da katılım bankacılığı pazarlama stratejilerinin klasik bankacılık pazarlama stratejilerinden farklılaşmasının temel nedenlerinden biridir. Çünkü katılım bankası, halen ürün ve hizmetini geliştirerek yeni müşteri çekme kabiliyetine sahiptir (Noman, 2002: 5-7). Klasik bankacılık sisteminde yeni müşteri edinme yerine mevcut müşterilerin sürekli müşteriler haline getirilmesi hedeflenmektedir. Öyle ki, müşteri memnuniyeti, sadakati ve deneyim odaklı pazarlama ve/veya ilişki bazlı pazarlama gibi yeni pazarlama stratejileri daha çok benimsenmeye başlamıştır (Berry, 2002: 62-63). Burada, banka, müşterisinin aldığı ürün ve hizmetler süresince olumlu deneyimler yaşayarak, müşterileriyle güçlü ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu da neticede, klasik bankacılık sistemine göre bankaların daha müşteri odaklı pazarlama stratejilerine odaklanmalarını doğurmuştur.

Aynı durum katılım bankaları için de geçerli olmaya başlamıştır. Her ne kadar önceleri katılım bankaları, daha çok ürün ve hizmet odaklı pazarlama stratejilerini benimsemişse de klasik faiz odaklı çalışan bankaların da faiz odaklı olmayıp, kâr zarar paylaşımını temel alan ürün ve hizmetleri sunmaya başlaması, katılım bankaları için rekabeti arttırmaya başlamıştır (Haron, 1996: 52). Bu nedenlerle katılım bankaları, faizsiz bankacılık prensibi nedeniyle kendilerini tercih eden müşterilerini elde tutabilmek için müşteri odaklı bireysel pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanmaktadır.

En önemlisi de katılım bankacılığının bireysel pazarlama stratejileri, klasik bankacılıktaki sisteme göre daha yoğun uygulanma durumundadır. Çünkü katılım bankacılığında, yukarıda da belirtildiği üzere, kâr zarar paylaşımı üzerinden çalışmakta olduğundan müşterilerin bu bankalara yatırım yapması ve mevduat sağlaması için klasik bankacılık sistemine duyduklarından daha fazla güven duymaları gerekmektedir. Sonuçta, bankanın yaptığı yatırımların sonucuna göre fon sağlayan müşteri ve banka belli oranlarda kârı da zararı da paylaşacaktır. Bu da

banka ve müşterilerinin ortak olması anlamına gelmektedir (Moore, 1997: 175). Benzer şekilde, kredi piyasası açısından incelendiğinde ise gene banka ve kredi sağlanan müşteri, kazançta da zararda da katılım bankasına ortak olmaktadır. Bu da bankanın, müşterisini riskli faaliyetlerden uzak tutmak için daha yakın ilişkiler geliştirmesi anlamına gelmektedir (Jamal ve Naser, 2002: 149).

Bu derece güçlü müşteri odaklı bireysel pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına klasik bankacılık sisteminde ihtiyaç duyulmamaktadır. Her ne kadar, klasik bankacılıkta da bireysel pazarlama, küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması ve pazarların son finansal krizle küçülmesi hızla artmışsa da katılım bankacılık sisteminin ihtiyaç duyduğu kadar yoğun bir müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri uygulanmamaktadır (Anderson, 1982: 921; Sufian, 2007: 184). Çünkü klasik bankacılık sisteminin benimsediği faiz odaklı prensipler dahilinde mevduat müşterisi de kredi müşterisi de ne kadar kazanacağını ve ne kadar borçlandığını baştan bilmektedir.

Bu klasik sistemde belirsizliğin daha az oluşu, elbette mevduat müşterilerinin daha çok klasik bankacılık sistemini tercih etmesine neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, katılım bankaları, klasik bankacılık sistemine göre daha yoğun müşteri odaklı pazarlama stratejileri izlemektedir. Çünkü katılım bankalarının mevduat sağlayacak müşteri edinmesi daha zor olmaktadır. Diğer taraftan, kredi piyasası dikkate alındığında müşteri kazanabilmek için klasik sistemdeki bankalar daha agresif pazarlama stratejileri izlerken, katılım bankaları bu derece yoğun pazarlama stratejileri izlememektedir. Çünkü kredi müşterisi de kâr zarar paylaşımını sunan katılım bankalarını tercih edecektir (Khan ve Bhatti, 2008: 45; Errico ve Farahbaksh, 1998: 17). Neticede bankacılık müşterisi de kazancını en çok arttırabilecek ve zararını en aza indirecek bankacılık sistemini tercih etmektedir. Bu nedenlerle özellikle getiri üzerinden pazarlama faaliyetlerinde katılım bankaları, mevduat sahiplerine klasik bankacılık sisteminin önerdiğinden daha fazla getiri önermektedir. Bu da katılım bankalarının fiyat ve getiri üzerinden daha fazla rekabet edip, pazarlama stratejilerini buna odaklaması sonucunu ortaya koymaktadır.

Katılım bankacılığı, pazarlama faaliyetlerinde klasik bankacılık sisteminden, stratejilerinin kapsamı açısından farklılaşmaktadır. Çünkü katılım bankacılığı, ister sadece müslüman nüfusa ister tüm bankacılık sektör müşterisine hitap etmeyi amaç

edinsin sonuçta faizsiz bankacılık prensibi üzerine çalıştığı için her türlü pazarlama faaliyetinde bulunamamaktadır (Naughton ve Naughton, 2002: 148; Saeed ve diğerleri, 2001: 132). Klasik bankacılık sisteminde bankalar, off-shore vb. riskli işlemlere girebilirken, katılım bankaları, islami prensiplere göre riskli işlemlere girememektedir. Bu da yatırımcı açısından katılım bankalarının kârlılığını düşürmektedir. Ayrıca yukarıda da belirtildiği üzere katılım bankaları, riskli ama getirisi yüksek olabilecek müşterilere yatırım yapamamaktadır. Bu nedenlerle, katılım bankacılığının pazarlama stratejileri, uygulamalarını toplumu faizsiz bankacılık konusunda bilgilendirerek ve bilinçlendirerek pazarlama faaliyetlerini de bu yönde geliştirmektedir.

Katılım bankalarının pazarlama stratejilerinin klasik bankacılık stratejilerinden farklılaştığı diğer bir nokta ise bankaların faaliyette bulundukları yerel pazardan kaynaklanabilmektedir. Öyle ki, katılım bankaları, yerel pazarda islami bankacılık sistemine yönelik yaklaşıma göre klasik bankalardan daha farklı pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır (Rammal ve Zurbruegg, 2007: 68). Nüfusu müslüman halkın yoğun oluşturmadığı toplumlarda, katılım bankacılığına yönelik önyargılar olabileceken, katılım bankaları bu pazarlarda muhafazakâr imaj yerine yenilikçi özelliklerine dayanarak müşteri kitlesini bilgilendirecek pazarlama faaliyetlerini tercih edecektir (Saeed, 1996: 57). Bu noktada getirinin yüksek ve masrafların düşük tutularak yeni müşteri kazanmaya yönelik ve daha geniş bir dağıtım ağı kullanan pazarlama faaliyetleri tercih edilmektedir. Diğer taraftan, aynı yerel pazarda klasik faiz odaklı çalışan bankaların pazarlama stratejileri daha çok müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır.

İslami bankacılığın prensiplerinin daha iyi bilindiği nüfusunun büyük bir bölümü müslüman olan finansal pazarlarda ise, katılım bankaları, daha çok, müşteri memnuniyeti üzerine odaklanarak kendilerini benzer katılım bankalarından farklılaştırmayı hedeflemektedirler (Edris, 1997: 129). Oysaki islami prensiplerin de ne ölçüde benimsendiğine dayanarak klasik bankacılık sitemine göre faaliyet gösteren bankaların, ürün ve hizmetlerinin faizsiz bankacılık prensibini benimsediğine dair hedef müşteri kitlesini bilgilendirecek pazarlama faaliyetlerini tercih etmektedirler.

Hedef müşteri kitlesinin bankacılık ürün ve hizmetlerinden beklentileri ve iki farklı bankacılık sistemine yönelik algılarına bağlı olarak, hem katılım bankalarının hem de klasik bankaların pazarlama faaliyetlerini ilgili pazara göre ayarlamaları gerekmektedir. Bunun yanında, katılım bankacılığı, yukarıda da belirtildiği üzere, klasik bankacılık anlayışına göre daha kapsamlı bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Her ne kadar izin verildiği ölçüde klasik bankacılık sistemi hem küresel pazarda hem de müslüman nüfuslu bankacılık sektörlerinde faaliyet gösterebiliyorsa da katılım bankaları için aynı şey geçerli değildir. Katılım bankaları, doğaları gereği faiz odaklı ve/veya risk içeren finansal işlemlerde bulunamamaktadır (Hassan ve Lewis, 2007: 335). Bu her ne kadar ürün ve hizmetlerinin pazarlanması açısından katılım bankalarını kısıtlıyorsa da doğru kullanıldığında başarılı bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir.

Bilindiği üzere klasik bankacılık sistemi yasal çerçeve dahilinde fazlasıyla riskli finansal işlemlerde bulunabilmektedir. Bu da klasik bankacılık sistemini müşterilerin gözünde riskli ama aynı zamanda getirisi yüksek bir sistem haline getirmektedir. Diğer taraftan, katılım bankalarının muhafazakâr imajı doğru şekilde kullanıldığında sadece belli kişisel tercihler nedeniyle değil aynı zamanda bu bankacılık sisteminin güvenilir olması nedeniyle her kesimden bankacılık müşterisi tarafından tercih edilebilmektedir (Khan ve Bhatti, 2008: 46). Bu noktada ister klasik banka olsun ister katılım bankası olsun, müşteri odaklı bireysel pazarlama faaliyetlerinde en önemli husus, hedef müşteri kitlesinin talep ve beklentilerine göre ürün ve hizmetlerin ne ölçüde farklılaşarak bunların nasıl pazarlandığıdır. Katılım bankaları, dini nedenlerle ürün ve hizmetlerini tercih eden müşterileri için muhafazakâr odaklı pazarlama uygulamalarını seçerken, genel bankacılık müşterileri için ise ürün ve hizmetlerinin faiz odaklı bankacılık ürün ve hizmetlerinden ne ölçüde farklılaştığına odaklanmaktadır.

Katılım bankaları ve klasik bankacılık anlayışı ilk başta ürün ve hizmetlerinin geliştirilme prensibi dahilinde radikal bir biçimde farklılaşmaktadır. Katılım bankası, faizsiz bankacılık prensibini benimseyip, kâr zarar paylaşımını kullanmaktadır. Diğer taraftan, klasik bankacılık sistemi tamamen faiz prensibine dayanmaktadır. Bu da bu iki farklı banka sisteminin pazarlama faaliyetlerinde de fazlasıyla farklılaşmasına neden olmaktadır. Hedef müşteri kitlesinin özelliklerine, tercih ve beklentilerine göre

her iki banka sisteminin de bankacılık faaliyetleri değişmektedir. Her ne kadar her iki banka sistemi de müşteri odaklı bireysel pazarlamayı tercih etse de, katılım bankaları için müşteri ilişkileri daha önemli olabiliyorken başka bir pazarda klasik bankacılık sistemi için müşteri ilişkileri daha önemli olabilmektedir.

Örneğin, küresel bankacılık piyasasında katılım bankaları, ürün ve hizmetlerinin özelliklerine yoğunlaşırken, faaliyet gösterdiği müslüman yerel pazarlarda ise, müşteri memnuniyetine, daha çok ürün ve hizmet ağına ve daha yoğun bir şekilde hedef pazara erişimine daha çok önem vermektedir. Benzer şekilde, klasik faiz odaklı çalışan bankalar, küresel bankacılık piyasasında müşteri memnuniyetine odaklanırken, islami prensiplere göre çalışan yerel finansal pazarlarda ürün ve hizmetlerini hedef pazarın koşul ve beklentilerine göre değiştirmeye odaklanmaktadır.

Özetle, faaliyet gösterilen pazarın demografik, siyasi, politik vb. özelliklerine bağlı olarak hem katılım bankalarının hem de klasik bankaların pazarlama faaliyetleri, farklılaşmaktadır. Bunun yanında, her iki bankacılık sisteminin hem mevduat hem de kredi bazlı ürün ve hizmetleri, farklı prensiplere göre geliştirildiğinden elbette bu ürün ve hizmetlerin diğer bankacılık sistemi üzerindeki avantajlarına da genel anlamda pazarlama uygulamalarında ve stratejilerinde yer verilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KATILIM BANKACILIĞI BİREYSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Katılım bankacılığı, her ne kadar daha çok islami prensipleri benimsemiş, müslüman nüfusun yoğun olduğu Orta Doğu ve benzeri bölgelerde daha çok gelişmişse de katılım bankacılığı uygulamalarının artık dünya pazarında doygunluk noktasına erişmiş klasik bankacılık sistemini benimsemiş ticari bankalar tarafından da dikkate alındığı göze çarpmaktadır (Foot, 2003: 1).

Dünyada katılım bankacılığı ve pazarlama faaliyetleri iki farklı banka türü tarafından farklı şekillerde uygulanmakta olup, pratikte bireysel pazarlama stratejileri, her iki banka türü de katılım bankacılığı uygulamalarıyla ilgilense de bireysel pazarlama faaliyetlerini farklılaştırmaktadır. Örneğin, klasik bankacılık sistemini benimsemiş Citibank’ın Orta Doğu pazarlarında yürüttüğü katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında izlediği stratejiler ile sadece islami prensiplerle hareket eden ve Orta Doğu pazarında faaliyet gösteren Faisal İslami bankasının pazarlama faaliyetleri elbette farklılık göstermektedir (Wilson, 1999: 430). En önemlisi de aynı pazarlarda faaliyet gösteren klasik ticari bankalar ile katılım bankalarının bireysel pazarlama stratejileri, ilgili hedef pazarın özelliklerine göre de farklılık göstermektedir. Aynı katılım bankasının hem yerel pazarlarda hem de uluslararası pazarlardaki bireysel pazarlama faaliyetlerinin hedef pazarın özelliklerine göre farklılaşması bir zorunluluk haline gelmiştir (Shook ve Hassan, 1988: 24).

Katılım bankaları, kendi aralarında rekabet etmek durumundayken uluslararası ticaretin küreselleşmeyle birlikte artmasıyla klasik bankacılık sistemi ile de rekabet edebilecek şekilde bireysel pazarlama faaliyetlerini hem yerel hem de küresel pazarlarda geliştirmek durumunda kalmaya başlamıştır. Çalışmanın bu bölümünde de katılım bankalarının pazarlama stratejileri ve uygulamaları, klasik

bankaların bireysel pazarlama stratejilerine göre şekillenip, giderek değiştiği göz önüne alınarak kıyaslamalı olarak ele alınmaktadır.

3.1. DÜNYADA KATILIM BANKACILIĞI BİREYSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Başlangıç olarak, islami prensipleri benimseyip sadece faizsiz bankacılık prensibini benimseyen bankalardan Faisal İslami bankası, özellikle Orta Doğu pazarında hedef müşteri kitlesinin, bankacılık sisteminde islami prensiplere önem vermesinden dolayı daha çok dağıtım kanallarına odaklanarak, bu pazarda ATM ve şube sayısını arttırmıştır. Diğer taraftan, komşu ülke pazarlarında ve benzer bankacılık pazarlarında ise Faisal İslami bankası faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır (Lewis ve Algaoud, 2001: 167). Ancak dağıtım ağını hızlı bir şekilde arttırmaktansa daha çok hedef pazar segmentine odaklanarak daha dar kapsamlı bir bireysel pazarlama yaklaşımı izlemişlerdir. Bu da göstermektedir ki özellikle sadece islami prensiplere göre hareket eden katılım bankaları, bu şekilde hareket ederek hedef müşteri kitlesinin yerel pazar dışında daha küçük bir segmenti ifade ettiğinden, bireysel pazarlama uygulamalarını da piyasada çok fazla hâkim olmadan gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler (Karasik ve diğerleri, 2006: 380-382). Bundaki en önemli neden de hedef bankacılık hizmet ve ürünleri pazarında katılım bankacılığı için kârlılığının çok yüksek düzeylerde gerçekleşemeyebileceğidir. Diğer islami prensiplere göre hareket eden bankacılık ürün ve hizmetleri dışında kalan ve klasik bankacılığın daha hâkim olduğu pazarlarda katılım bankacılığı için hem müşteri segmenti kısıtlı olup hem pazarda rekabet yoğundur. Bu nedenlerle riskin yüksek olması elbette Faisal İslami Bankası ve benzer bankalar, daha az maliyetli ve pazardaki varlıklarını yavaş yavaş arttırabilecekleri bireysel pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşmışlardır.

Klasik anlamda faiz odaklı hareket eden ticari bankaların özellikle katılım bankacılığı faaliyetlerine odaklandıklarında daha büyük sorunlarla karşılaştıkları görülebilmektedir. Genelde katılım bankaları, dünyanın, istedikleri bankacılık ürün ve hizmet pazarlarında faaliyet gösterebilmektedir. Ancak, ticari, klasik bankacılık

sistemini benimsemiş olan bankalar, özellikle islami prensipleri benimsemiş ülke yönetimlerinden izin almak durumundadırlar (Khan, 2010: 813). Elbette bu durum da aynı zamanda hükümetlerin bu bankalara müdahale etme gibi bir riski ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, Citibank, Sudan’da sadece islami prensiplere göre hareket eden bir banka şubesini açabilmek için hükümet ve devlet yetkililerinden izin almak durumunda kalmıştır. Her ne kadar, tüm islami prensipleri benimsemiş pazarlarda böyle bir durum olmasa da klasik, ticari bankaların katılım bankalarında başarılı olmaları pek çok nedene bağlı olup, doğru bireysel pazarlama stratejisinin önemini ortaya koymaktadır (Khani 2010: 812-815). Özellikle bu klasik ticari bankalar, islami prensiplerle hareket eden bankacılık ürün ve hizmetleri, pazarlarında bireysel pazarlama faaliyetlerini hem yüksek getiri hem de faizsiz bankacılık ürün ve hizmetlerine vurgu yaparak gerçekleştirmektedirler. Klasik, ticari bankalar örneğin Barclays, Citibank ve diğerleri, küresel pazarlardaki kârlılıklarını bu yeni pazarlarda geliştirmek için kullanabilmektedirler. Bir başka deyişle, katılım bankalarına göre klasik bankacılık sistemini benimsemiş ticari bankalar, islami prensipleri benimsemiş katılım bankalarına göre kârlılık ve yüksek getiri konusunda daha avantajlı konumdadır. Durum böyle olunca da, islami bankacılık pazarlarında faaliyet göstermeye başlayan ticari bankalar, katılım bankalarına göre daha çok bireysel pazarlama stratejilerinde özellikle fiyat ve getiri üzerine odaklanmaktadır.

Katılım bankaları, günümüzde halen istenilen düzeyde kârlılıklarını klasik bankacılık sisteminin kârlılığına yaklaştıramadıklarından kendi yerel pazarlarında kendilerinin islami prensiplere bağlılık özelliğine vurgu yaparak klasik bankalarla rekabet etmeye çalışmaktadırlar (Wienen, 1997: 78). Örneğin Abu Dhabi İslami bankası, bankalarının misyonunu özellikle islami prensiplerine bağlılıklarına vurgu yaparak ifade etmektedirler ki burada Abu Dhabi İslami Bankası ve benzeri katılım bankaları, bireysel pazarlama stratejilerini iki hususa vurgu yaparak geliştirmektedirler (Jamal ve Naser, 2002: 153): Banka, hem islami bankacılık prensiplerine bağlı kalmayı hem de bunu yaparken müşteri memnuniyeti ve getirisini de en yüksek düzeye getirmeyi hedeflemektedir.

Aynı müslüman nüfusun yoğun olduğu pazarlarda katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerini sunan klasik ticari bankalar, örneğin Citibank, Barclays ve diğerleri müşteri memnuniyet ve getirisini en yüksek düzeylere çıkarmayı birincil hedef kabul

edip bunu da islami prensiplere bağılı kalarak gerçekleştireceklerini belirtmektedirler (Rucker, 2000: 1). Bir başka deyişle, katılım bankaları veya islami bankalar, kuruluş amaçları gereği, faizsiz bankacılık prensiplerine bağlılıklarını yerel pazarlardaki bireysel pazarlama faaliyetlerinde de vurgulamaktadırlar.

Naser ve Moutinho (1997: 190) alışmalarında özellikle, islami prensiplere göre çalışan bankaların kendi yerel pazarlarındaki faaliyetlerinde daha agresif bir pazarlama stratejisi yürüttüklerini belirterek, katılım bankalarının özellikle kısa dönem getiri ve kârlılık yerine uzun dönem stratejik planlamayı tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bu da elbette özellikle katılım veya islami bankaların kâr zarar prensibine dayanarak faaliyet göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Durum böyle olunca katılım bankaları, bireysel pazarlama faaliyet ve stratejilerini yerel pazarda uzun dönemdeki yüksek getirilerine odaklanarak yürütmektedir. Bu süreçte yerel pazarları söz konusu olduğunda, islami bankalar özellikle tüm yerel pazarı hedef alarak hareket etmektedirler (Othman ve Owen, 2001: 15-16).

Katılım bankalarında pazar konumlanma stratejileri daha çok tercih edilip, tüm yerel pazara mümkün olduğunca hedeflenip pazar lideri olmak hedeflenmektedir (Bhuian, 1997: 317-320). Klasik ve ticari bankalar ise, müslüman bankacılık pazarlarında henüz yeni varlık göstermeye başladıklarından uzun dönemden çok kısa dönem krlılığa odaklanmaktadır (Pomeranz, 1997: 124-126). Aynı zamanda klasik ve ticari bankalar, katılım bankalarının kısa dönemdeki kârlılığının düşük olmasından istifade edip bireysel pazarlama stratejilerini, sadece pazarın bir bölümüne odaklanarak, kısa vade getiriyi tercih eden müşteri kitlesinin memnuniyetini arttırma olarak bireysel pazarlama stratejilerini değerlendirmektedirler.

Günümüzde müslüman bankacılık pazarlarında klasik bankacılık sisteminin de piyasalara girmesiyle birlikte katılım bankalarının pazarlama stratejileri daha agresif bir tutum kazanmaya başlamıştır (Pomeranz, 1997: 123). Kendi aralarında rekabet etmesi gereken islami bankalar, artık günümüzde klasik ticari bankalarla da rekabet etmek durumundadır fakat klasik bankacılık sisteminin elindeki pek çok bankacılık ürün ve hizmetini de pazara sunmaları mümkün olmamaktadır. Bu durumda yenilikçi özelliklerine de vurgu yaparak faiz odaklı bankacılık sistemine özgü ürün ve hizmetleri, islami prensiplerle uyumlu olacak şekilde geliştirmeye

başlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında, katılım bankalarının ürün odaklı pazarlama stratejileri, özellikle ürünlerin çeşitliliği ve farklı müşterilerin farklı talep ve isteklerine uygunluk gösterecek şekilde çeşitlendirilmektedir.

Dünyada katılım bankalarının klasik, ticari bankacılık sistemi ile rekabet edebilmesi için kullandığı bireysel pazarlama stratejileri ve uygulamalarından biri de sosyal medya uygulamaları olarak öne çıkmaktadır (Bhuiyan, 1997: 321). İnternet tabanlı sosyal medya uygulamaları özellikle günümüzde klasik bankacılık sistemi tarafından yoğun oranlarda kullanılmaya başlanmaktadır (Wang ve diğerleri, 2003: 502-505). Böylelikle banka, müşterilerinin kendilerine özgü talep ve isteklerine kolaylıkla odaklanıp müşteri yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, katılım bankaları günümüzde küreselleşmeyle birlikte artan oranlarda rekabete maruz kalmaya başlamıştır. Bu da sonuçta katılım veya islami bankaların daha çok müşteri memnuniyetine odaklanmasına neden olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi de bunlardan biri olmaktadır (Elfakhani ve diğerleri, 2007: 63-69). Bu amaçla da katılım bankaları artan oranlarda sosyal medya üzerinden müşterileriyle iletişime geçerek doğru pazar araştırması ve pazarın beklentilerini doğru analiz edebilmek için gereken bilgiyi gene sosyal medya araçları aracılığıyla elde edebilmektedir.

Dünyada katılım bankaları veya islami bankalar, pazarlama uygulamaları açısından bir ikilem yaşamaktadır. Öyle ki günümüz klasik bankacılık pazarı artık doyuma ulaşmış olup, piyasalar giderek daha da konsolide olmaya başlamış ve rekabet edemeyen bankalar sistemden çıkmaya başlamıştır (Uhde ve Heimeshoff, 2009: 1299-1301). Bu günümüz pazar koşullarında elbette klasik ticari bankacılık sistemi de ürün odaklı pazarlama stratejilerinden çok müşteri odaklı bireysel pazarlama yaklaşımını benimsemeye başlamıştır. Pazarların doyuma ulaşmasıyla birlikte artık yeni pazarlar bulmak mümkün olmamakta durum böyle olunca da bankalar, mevcut müşterilerinin memnuniyetini arttırarak, müşteri bağlılığı ve sadakati elde etmeye çalışmaktadırlar (Holmlund ve Kock, 1996: 288-292; Levesque ve McDougall, 1996: 15).

Katılım bankacılığı, klasik bankacılık sistemine ihtiyaç duyduğu yenilikçiliği yeni pazarlara sunmaya başlamıştır. Öyle ki klasik, ticari bankalar artık sadece müşteri memnuniyetini değil ürün odaklı pazarlama stratejilerini benimsemeye tekrar

başlamış ve Orta Doğu gibi henüz bankacılık ürün ve hizmetleri açısından gelişmekte olan pazarlara odaklanmaya başlamışlardır (Kuran, 2005: 597). Durum böyle olunca, özellikle 2000'lerden itibaren islami bankalar, ürün odaklı pazarlama stratejilerinden müşteri odaklı pazarlama stratejilerine de odaklanmaya başlamıştır (Dusuki ve Abdullah, 2007: 148). Çünkü yerel pazarlarda rekabetin artması, müşteri memnuniyetini daha önemli hale getirmiştir. Kısacası, günümüz küresel pazarlarında islami bankaların pazarlama stratejileri ve uygulamaları hem daha komplike hem ürün hem de müşteri odaklı bir hale gelmiştir. İslami bankalar, dünyada artık yeni ürün geliştirerek hem yeni pazarlarda yeni müşteriler edinmeye hem de mevcut yerel pazarlarında müşterilerini kaybetmemek ve müşteri bağlılığı geliştirmek için müşteri odaklı, bireysel pazarlama yaklaşımını benimsemişlerdir.

Dünyada katılım bankaları veya islami bankalar, ister yerel pazar ister küresel pazar olsun, her zaman hedef müşteri kitlesini doğru belirlemek durumundadır. Çünkü hedef pazardaki doğru müşteri segmentinin seçimi, doğru bireysel pazarlama uygulamalarının da uygulanabilmesi anlamına gelmektedir. Doğası gereği bu bankalar, faizsiz bankacılık prensibine bağlı olmak zorunda olduğundan en kârlı müşteri kitlesini ve uzak durmaları gereken müşteri kitlesini doğru belirlemek zorundadırlar. Bir kez hedef müşteri kitlesi belirlendikten sonra pazarlama stratejileri de doğru geliştirilebilmektedir. Literatürdeki çalışmalar (Dusuki ve Abdullah, 2007: 156; Maurer, 2002: 654) göstermektedir ki katılım bankaları müşterileri, bankanın faizsiz bankacılık ve islami prensiplere bağlılığından çok getirisine ve kârlılığına dikkat etmektedir. Ancak uygulamada islami bankalar, faizsiz bankacılık prensibine bağlılıklarına vurgu yaparak özellikle yerel pazarlardaki pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedirler. Bu nedenlerle günümüzde klasik ticari bankalarla rekabet edebilecek duruma gelebilmeleri açısından doğru pazarlama stratejilerine odaklanmak zorundadırlar. Özetle, yukarıdaki analiz göstermektedir ki dünyada islami bankalar, henüz küresel pazarlarda klasik bankacılık sistemiyle rekabet edebilecek noktada değildir. Çünkü katılım bankaları henüz müşterilerinin taleplerini tam olarak anlayamamıştır ve en önemlisi de aynı anda hem ürün hem de müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanabilirliğini gerçekleştirememişlerdir. Bunun yanı sıra, katılım bankaları artık yerel pazarlarda da klasik bankacılık sistemi ile de rekabet edebilecek duruma gelmek zorundadır.

Kısacası, doğası gereği daha farklı bir bankacılık sistemine sahip olan katılım bankaları ve dünyadaki islami bankacılık sistemi müşteri odaklı ve bireysel pazarlama stratejileri dahilinde hareket ederek müşterilerin talepleri doğrultusunda ürün ve hizmet odaklı pazarlama stratejilerini, bireysel pazarlama stratejileri ile harmanlamak zorundadırlar.

3.2. TÜRKİYE’DE KATILIM BANKACILIĞI BİREYSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Dünyada faizsiz bankacılık sistemi, islami bankacılık olarak adlandırılırken, faizsiz bankacılığı benimseyen aracı kuruluşlar Türkiye’de katılım bankacılığı olarak adlandırılmaktadır (Eskici, 2007: 1-5). Türkiye, müslüman nüfusu yoğun bir ülke olmasına rağmen klasik bankacılık sisteminin hâkim olduğu bir finansal sisteme sahiptir. Bu açıdan Türkiye pazarı, diğer Orta Doğu ve müslüman nüfusu yoğun islami prensiplere göre hareket eden ekonomilerden fazlasıyla farklılaşmaktadır (Turk-Ariss, 2009: 696-697). Türk katılım bankaları ile dünyadaki örneklerinin bireysel pazarlama stratejilerinin ve yaklaşımlarının da farklılaşması kaçınılmazdır.

Türkiye’de de dünyada olduğu gibi katılım bankacılığı giderek artan oranlarda bankacılık sektöründe yükselişe geçmeye başlamıştır (Okumuş, 2005: 73). Öyle ki klasik bankacılık sisteminde faaliyet gösteren devlet bankaları, örneğin Ziraat Bankası, Halkbank ve diğerleri katılım bankacılığı yapmaya başlamış ya da başlamaktadırlar (Er, 2012: 382). Bir başka deyişle, sadece katılım bankası olarak faaliyet gösteren bankaların yanında hem klasik hem de katılım bankacılığı yapan karma bankalar gelişmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra Türkiye’deki bankacılık sektörü, 2000’lerin başındaki finansal krizlerden sonra hızla toparlanmış ve bu da Türkiye’deki bankacılık sektörünün günümüzde aşırı kârlı bir yapıya kavuşmasına neden olmuştur (Fethi ve diğerleri, 2012: 77-79). Durum böyle olunca hem Türkiye pazarında faaliyet gösteren yabancı bankalar etkinliklerini arttırmaya başlamış hem de yerel bankalar, pazardaki etkinliklerini arttırmak amacıyla dağıtım ağlarını hızla arttırmaya başlamıştır.

Türkiye bankacılık sektörü, günümüzde müşteri ilişkilerini iyi yönetememektedir ve bireysel pazarlama stratejileri henüz istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Her ne kadar, elektronik ve internet pazarlama stratejileri artan oranlarda kullanılmaya başlanmışsa da özellikle günümüzde, Türkiye’deki bankacılık sisteminin ürün ve hizmetleri için yüksek fiyatlar uygulaması müşteri odaklı bireysel pazarlama stratejilerini olumsuz etkilemeye başlamıştır (Özdemir, 2012: 10-11). Klasik bankacılık sisteminde durum böyleyken, Türk katılım bankaları günümüzde özellikle bireysel pazarlama yaklaşımını daha fazla benimsemeye başlamıştır. Özellikle ürün ve fiyat açısından bireysel pazarlama stratejileri, müşteri odaklı olarak geliştirilmektedir. Dağıtım ağı olarak henüz Türk katılım bankaları, klasik bankacılık sistemi kadar pazarda etkili ve pazara hâkim olamasa da katılım bankaları 1990’lardan itibaren hem sayı olarak hem de etkinlik açısından Türkiye pazarında etkinliklerini arttırmaya başlamışlardır (Er, 2012: 365-372).

Türkiye’de katılım bankacılığı sistemi özellikle sadece faizsiz bankacılık prensibiyle hareket eden katılım bankaları tarafından yürütülmekteyse de klasik bankacılık sisteminde çalışan ticari bankalar da artık ürün çeşitliliğini ve müşteri memnuniyetini arttırmak için faizsiz bankacılık ürün ve hizmetlerini geliştirip, kendi sistemlerine uyumlu hale getirmektedirler (Hardy, 2012: 7-9). Bu açıdan artık günümüzde ve gelecekte katılım bankaları, sadece kendi aralarında katılım bankacılığı müşterileri için rekabet etmek durumunda olmayacak ayrıca klasik ticari bankacılık sistemi ile de rekabet etmek durumunda kalacaktır. Bu nedenlerle Türk katılım bankalarının bireysel pazarlama stratejilerine daha yoğun olarak odaklanması gerekmektedir. Çünkü müşteri memnuniyeti ve bağlılığın garanti edilmesi, bankanın klasik bankacılık sistemi ile de rekabet edebilmesini sağlamaktadır.

Günümüzde Türk katılım bankaları, neredeyse tüm klasik bankacılık sisteminin sunduğu ürün ve hizmetleri müşterilerine sunabilmektedir. Ancak tüm bu ürün ve hizmetler, faizsiz bankacılık prensibine göre gözden geçirilmektedir. Türk katılım bankaları, islam ülkelerinde faaliyet gösteren katılım bankalarından farklı olarak daha çok klasik bankacılık sistemi ile rekabet etmek durumundadır (Sekreter ve diğerleri, 2013: 15-16). Diğer taraftan, islam ülkelerinde halen katılım bankalarının pazar üstünlüğü devam etmektedir. Bu da Türk katılım bankalarının bireysel pazarlama faaliyetlerinin sadece daha farklı olmasına değil aynı zamanda

daha müşteri odaklı gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Kuveyt Türk, Türk katılım bankalarından biri olup, Orta Doğu'daki emsallerine göre ürün açısından pazarlama stratejilerini daha müşteri odaklı yürütmekte ve çok daha geniş bir bankacılık ürün ve hizmet yelpazesine sahiptir (Hardy, 2012: 3-6; Yücel ve Cel, 2012: 1-2). Bunun yanı sıra Kuveyt Türk ve diğer katılım bankaları, Türkiye pazarında müşteri odaklı yeni ürün gelişimine artan oranlarda önem vermektedir. Bu açıdan Kuveyt Türk bireysel pazarlama uygulamalarına ilk girişen bankalardan biri olmuştur.

Kuveyt Türk'ün bireysel pazarlama stratejileri dikkate alındığında bankanın özellikle müşteri kitlesini segmentasyona tabi tuttuğu dikkat çekmektedir (Kaya, 2011: 44-45). Bunun en önemli nedeni de Türkiye'de bankacılık müşterisinin tercihlerinin ve örneklerinin diğer katılım bankacılığı sistemlerinin müşteri talep ve isteklerinden farklılaşmasıdır. Durum böyle olunca da Türk katılım bankaları, hedef müşteri kitlesini arttırabilmek için ürün çeşitliliğine büyük önem vermektedir (Kaya, 2011: 40-42). Bunun yanı sıra Kuveyt Türk ve benzeri Türk katılım bankaları, müşteri ilişkileri yönetimine odaklanıp uzun döneme yayılmış, müşteri sadakati ve memnuniyeti odaklı pazarlama stratejilerini uygulamaya geçirmiştir. Bu amaçla 1990'lardan itibaren örneğin Kuveyt Türk, telefon bankacılığı uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Kaya, 2011: 46-47). Bu da göstermektedir ki, müşteri ilişkileri odaklı pazarlama yaklaşımı, Türk katılım bankaları tarafından son 30 yılda yoğun oranlarda kullanılmaktadır. Burada amaç, bankanın müşterisinin her zaman ulaşılabilir olması ve aynı zamanda müşterilerle güçlü ve uzun vadeli ilişkilerin geliştirilebilmesidir.

Müşterilerle güçlü ilişkilerin geliştirilmesine yönelik bu sosyal medya uygulamalarının yanı sıra, Türk katılım bankaları, klasik bankacılık sisteminin sunduğu ürün ve hizmetlerin benzerlerini faizsiz bankacılık sistemi için de geliştirerek hedef müşteri kitlesinin gözünde rakiplerinden çok fazla farklılaşmamayı hedeflemiştir (Kaya, 2011, 56-57). Öyle ki, belirtildiği üzere, Türk klasik bankacılık sisteminin sunduğu kredi kartıyla taksitli alışveriş sağlayan sistem aynı zamanda katılım bankaları tarafından müşterilere sunulmaktadır. Her ne kadar dağıtım ağı klasik bankacılık sistemi kadar Türkiye pazarında yaygın olmasa da katılım bankalarının da bireysel pazarlama uygulamalarına yönelik olarak müşteri

önerilerine, müşterilerle uzun dönemli memnuniyete dayalı ilişkiler geliştirmeye ve müşteri taleplerine bağlı olarak ürün ve hizmet gelişimine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Özetlemek gerekirse, Türk katılım bankaları, dünyadaki emsallerinden farklı olarak bireysel pazarlama uygulama ve yaklaşımına çok daha önce başlamıştır. Müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirilmesi; sosyal medya, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı gibi alternatif dağıtım ve iletişim kanallarının kullanılması; ürün ve hizmet geliştirmede müşterilerin istekleri doğrultusunda hareket edilmesi; kredi kartı sistemi olsun klasik bankaların banka müşterilerine sağladığı her türlü hizmet ve ürünün katılım bankaları tarafından gerçekleştirilmesi gibi uygulamalar, hep bireysel pazarlama uygulamalarını destekler niteliktedir.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşme, uluslararası ticaretin desteklenmesi, yerel pazarların doyuma ulaşması ve yerel pazarlarda rekabetin artması, müşterilerin ve tüketicilerin giderek daha da bilinçlenmesi, ister üretim olsun ister hizmet sektörü olsun her bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini güncelleştirmesini gerektirmektedir. 1950'lerden önce ürün odaklı pazarlama anlayışı yeterli olurken artık günümüzde işletmeler, pazarda müşteriler için artan oranlarda rekabet etmek zorundadır. Bu da elbette artık her bir işletmenin daha bireysel ve müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur.

Bankacılık sektörü de özellikle 20. yy.'ın sonlarından itibaren rekabetin hızla arttığı sektörlerden biri haline gelmiştir. Ancak aynı zamanda bankacılık sektörü, yeni bir alt sektörün oluşumuna da tanıklık etmektedir. Her ne kadar prensipleri yüzyıllar öncesine dayansa da katılım bankacılığı veya islami bankacılık son yıllarda yoğun olarak artmaya başlamıştır. Sadece faizsiz bankacılık prensibini benimsemiş banka sayıları artmamış aynı zamanda klasik bankacılık sisteminde faizsiz bankacılık prensibini benimseyen bankaların sayısı da artmıştır. Bu da sonuçta karma yapıda bankaların da oluşmasına neden olmuştur. Katılım bankaları da benzer şekilde klasik bankacılık sisteminin ürün ve hizmetlerini faizsiz bankacılık sistemine uyumlu hale getirerek müşteri memnuniyetini hedeflemişlerdir. Bankacılık sistemi, artan rekabet ve pazarlama faaliyetlerinin karmaşıklaşmasıyla birlikte farklılaşmaya başlamıştır.

Günümüzdeki tüm bu gelişmeler, gelecekte küresel olsun yerel olsun bankacılık sektörünün pazarlama stratejilerinin değişeceğini göstermektedir. Bu nedenlerle bu çalışmada katılım bankalarının önemini sektör için artmasıyla birlikte katılım bankalarının bireysel pazarlama stratejileri analiz edilip kritiği yapılmıştır. Ayrıca kıyaslamalı olarak katılım bankaları ile klasik bankacılık sisteminin bireysel pazarlama stratejileri karşılaştırılmış ve pratikte bireysel pazarlama uygulamaları dünya ve Türkiye örnekleri üzerinden analiz edilmiştir.

Bu çalışmada ele alınan literatür analizi göstermektedir ki küresel boyutta rekabetin artmasıyla birlikte katılım bankaları artık sadece birbirleriyle değil aynı

zamanda faizsiz bankacılık ürün ve hizmetleri geliştirmeye başlayan klasik bankacılık sistemi ile de rekabet etmek durumundadır. Bu nedenlerle faizsiz bankacılık prensiplerine dayalı ürün geliştirme odaklı pazarlama faaliyetleri yeterli olmamaya başlamıştır. Katılım bankalarının, finansal kaynak açısından güçlü klasik ticari bankalarla rekabet edebilmesi için bireysel pazarlama stratejilerini izlemesi gerekmektedir. En önemlisi de katılım bankalarında bireysel pazarlama faaliyetleri, hedef müşteri kitlesine odaklanarak müşterilerle uzun vadeli, müşteri memnuniyeti ve sadakati geliştirilmesine bağlı bir sistemin geliştirilmesini amaçlamıştır. Yukarıda gerçekleştirilen analiz göstermektedir ki katılım bankaları müşteri kitlesi, faizsiz bankacılık prensibinden çok bankanın getirisi ve kârlılığına önem vermeye başlamıştır. Bu nedenlerle katılım bankalarının artık bireysel pazarlama odaklı hareket edip, ürün ve hizmetlerini müşteri talepleri doğrultusunda geliştirip, gene müşterilerin tercih ettiği internet, telefon bankacılığı vb. alternatif yöntemlerle müşteri ilişkilerini geliştirmek durumundadır. En önemlisi de dini nedenlerden çok, getiri olanakları için tercih edilen katılım bankaları, müşteri odaklı bireysel pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde geliştirmek durumundadır.

Dünyada ve Türkiye’de katılım bankalarının bireysel pazarlama strateji ve uygulamaları değerlendirildiğinde, dünyada katılım bankaları, bireysel pazarlama stratejilerini henüz tam olarak istenilen düzeylerde geliştirememiştir. Bunun en temel nedeni de halen dünyada islami bankacılık sisteminin birkaç ülkede yoğun olarak yürütülüp bu ülkelerde katılım bankaları açısından rekabetin kendi aralarında gerçekleşmesidir. Bu pazarlara klasik, ticari bankaların henüz yoğun oranlarda hakim olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan, sektör yapısından ötürü Türkiye, her ne kadar müslüman nüfusu yoğun bir ülke olsa da, klasik bankacılık sisteminin baskın olduğu bir ekonomidir. Durum böyle olunca, Türk katılım bankaları, klasik bankacılık sistemi ile rekabet edebilmek için son 20-30 yılda bireysel pazarlama uygulamalarına ağırlık vermiş, müşteri memnuniyeti ve sadakati için klasik bankacılık ürün ve hizmetlerini kendi sistemlerine uyarlamış, müşterilerle iletişimi güçlü tutmak için alternatif iletişim ve hizmet kanalları geliştirilmiştir. Dünyada rekabetin artmasıyla birlikte katılım bankaları açısından bireysel pazarlama strateji ve uygulamalarının giderek daha fazla önem kazanacağı beklenilmektedir.

KAYNAKÇA

Aggarwal, R. K., ve Yousef, T. (2000). Islamic Banks and Investment Financing. *Journal of Money, Banking, and Credit*, 32, 1, 93-120.

Ahmad, A. (1987). *Development and Problems of Islamic Banks*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, 1-152.

Ahmad, Z. (1984). *Concept and Models of Islamic Banking: An Assessment*. Islamabad: International Institute of Islamic Economics, 30-31.

Ainley, M., Mashayekhi, A., Hicks, R., Rahman, A., ve Ravalia, A. (2007). Islamic finance in the UK: regulation and challenges. *Financial Services Authority*, 9, 1-33.

Akkas, A. (1996). *Relative Efficiency of the Conventional and Islamic Banking System in Financing Investment*. Ph.D. Dissertation, Dhaka University, 4.

Al-Ajmi, J., Hussain, H. A., ve Al-Saleh, N. (2009). Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize. *International Journal of Social Economics*, 36, 11, 1086-1112.

Alam, M. N. (2008). A comparative study of financing small and cottage industries by interest-free banks in Turkey, Cyprus, Sudan and Bangladesh. *Humanomics*, 24, 2, 145 - 161.

Al-Sultan, W. (1999). *Financial characteristics of interest-free banks and conventional banks*. Doctor of Philosophy thesis, Department of Accounting and Finance, University of Wollongong, 1-169.

Anderson, D. (1982). *Small industries in developing countries*. Staff Working Paper No. 518, WorldBank, Washington, DC, 10, 11, 913-948.

Arif, M. (1989). Islamic Banking in Malaysia: Framework, Performance and Lesson. *Journal of Islamic Economics*, 2, 2, 67-78.

Ariff, M. (1988). Islamic Banking. *Asian-Pacific Economic Literature*, 2, 2, 48-64.

Arslan, B. G. ve Ergec, E. H. (2010). The Efficiency of Participation and Conventional Banks in Turkey: Using Data Envelopment Analysis. *International Research Journal of Finance and Economics*, 57, 1450-2887.

Ashe, J. ve Cosselett, C.E. (1989). *Credit for the Poor: Past Activities and Future Directions for the United Nations Development Programme*. UNDP Policy Discussion Paper, United Nations Publications, New York, NY, 1-142.

Bank Islam Malaysia Berhad. (1994). *Annual Report Kuala Lumpur: Malaysia*, 1-103.

Bank Islam Malaysia Berhad. (1995). *Annual Report Kuala Lumpur: Malaysia*, 1-109.

Bank Islam Malaysia Berhad. (1996). *Annual Report Kuala Lumpur: Malaysia* 1-102.

Bartell, S. (1993). Building strong customer relations, *Bank Marketing*, 25, 6, 16-19.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 1, 59-77.

Bhuian, S. N. (1997). Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia. *Journal of Services Marketing*, 11, 5, 317-328.

Bhuian, S. N. (1997). Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia. *Journal of Services Marketing*, 11, 5, 317-328.

Brown, J. S., ve Duguid, P. (2001). Creativity versus structure: a useful tension. *MIT Sloan Management Review*, 42, 4, 93-94.

Channon, F.D. (1986). *Bank Strategic Management and Marketing*. New York: John Wiley ve Sons, 1-246.

Chapra, M. U. (1985). *Towards A Just Monetary System*. London: The Islamic Foundation, 1-292.

Chong, B. S., ve Liu, M. H. (2009). Islamic banking: interest-free or interest-based?. *Pacific-Basin Finance Journal*, 17, 1, 125-144.

Cooper, W. W., Seiford, L. M., ve Tone, K. (2007). *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver*. Software Second Edi. Kluwer Academic Publishers, Boston, 1-490.

Darrat, A. F. (1988). The Islamic interest-free banking system: some empirical evidence. *Applied Economics*, 20, 417-425.

DeLorenzo, Y.T. (2000). *Sharia supervision of Islamic mutual funds, Proceedings of the 4th Harvard Forum on Islamic Finance*. Cambridge: Harvard Islamic Finance Information Program, Center for Middle Eastern Studies, Harvard University, 1-13.

Dispensa, G. (1997). Use logistic regression with customer satisfaction data. *Marketing News*, 6, 13, 1-3.

Dudley, N. (1998). Islamic banks aim for the mainstream. *Euromoney*, 349, 113-116.

Dusuki, A. W., ve Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?. *International Journal of Bank Marketing*, 25, 3, 142-160.

Edris, T. A. (1997). Services considered important to business customers and determinants of bank selection in Kuwait: a segmentation analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 4, 126-133.

Elfakhani, S. M., Zbib, I. J. ve Ahmed, Z. U. (2007). *Marketing of Islamic financial products, Handbook of Islamic Banking*. Edited by University of New Orleans, USA Lewis, M. K. Ve Hassan, M. K, 1-161.

Er, B. (2012). Türkiye'deki Ticari Bankalar ve Katılım Bankalarının Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi: 2005-2010 Dönemi Değerlendirmesi. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi/Journal Of Economics And Administrative Sciences*, 26, 3-4, 365-387.

Erol, C. (1989). Attitude, behavior ve patronage factor of bank customers towards Islamic banks. *Int. J. Bank Mark.*, 7, 6, 31-37.

Erol, C., Kaynak, E. ve El-Bdour, R. (1990). Conventional ve Islamic Bank: Patronage Behaviour of Jordanian Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 8, 5, 25- 35.

Errico, L., ve Farahbaksh, M. (1998). *Islamic Banking-Issues in Prudential Regulations and Supervision*. International Monetary Fund, 1-32.

Errico, L., ve Sundararajan, V. (2002). *Islamic financial institutions and products in the global financial system: key issues in risk management and challenges ahead*. International Monetary Fund, 2, 1-27.

Eskici, M. M. (2007). *Türkiye'de katılım bankacılığı uygulaması ve Katılım Bankaları'nın müşteri özellikleri* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler), 1-172.

Fethi, M. D., Shaban, M., ve Weyman-Jones, T. (2012). Turkish Banking Recapitalization and the Financial Crisis: An Efficiency and Productivity Analysis. *Emerging Markets Finance and Trade*, 48, 76-90.

Foot, M. (2003). *The future of Islamic banking in Europe*. In Second International Islamic Finance Conference: Dubai, UAE. 5 Mart 2013 tarihinde <http://www.fsa.gov.uk/library/communication/speeches/2003/sp150.shtml> adresinden alınmıştır.

Gerrard, P. ve Cunningham, J. B. (1997). Islamic banking: a study in Singapore. *Int .J. Bank Mark.* 15, 6, 204-216.

Hardy, L. (2012). The Evolution of Participation Banking in Turkey. *Al Nakhlah Online Journal of Southwest Asia and Islamic Civilization*, 1-15.

Hardy, L. (2012). The Evolution of Participation Banking in Turkey. *Online Journal on Southwest Asia and Islamic Civilization*, 1-15.

Haron, S. (1996). Competition and other external determinants of the profitability of Islamic banks. *Islamic Economic Studies*, 4, 1, 49-66.

Haron, S., Ahmad, N. ve Planisek, S. L. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim ve Non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12,1, 32 – 40.

Hassan, A., Chachi, A., ve Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Islamic Economics Journal*, 21, 1, 23-40.

Hassan, M K. (1999). Islamic Banking in Theory and Practice: The Experience of Bangladesh. *Managerial Finance*, 25, 5, 60-113.

Hassan, M. K. ve Zaher, T. S. (2001). A Comparative Literature Survey of Islamic Finance ve Banking. *Financial Markets, Institutions ve Instruments*, 10, 4, 155–199.

Hassan, M. K., ve Lewis, M. K. (2007). Islamic banking: an introduction and overview. *Handbook of Islamic Banking*, 1, 1-440.

Holmlund, M., ve Kock, S. (1996). Relationship marketing: the importance of customer-perceived service quality in retail banking. *Service Industries Journal*, 16, 3, 287-304.

Iqbal, M. (2001). Islamic and Conventional Banking In The Nineties: A Comparative Study. *Islamic Economic Studies*, 8, 2, 1-28.

Iqbal, M., Ahmad, A., ve Khan, T. (1998). *Challenges facing Islamic banking*. Islamic Development Bank. Islamic Research and Training Institute, 1-92.

Iqbal, Z. (1997). Islamic Financial Systems. *Finance ve Development*, 42-45.

Iqbal, Z. ve Mirakhor, A. (1987). *Islamic Banking*. International Monetary Fund, 1-62.

Iqbal, Z., ve Mirakhor, A. (1999). Progress and challenges of Islamic banking. *Thunderbird International Business Review*, 41, 4-5, 381-405.

Jamal, A., ve Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20, 4, 146-160.

Jamal, A., ve Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20, 4, 146-160.

Kahf, M. (1999). Islamic banks at the threshold of the third millennium. *Thunderbird International Business Review*, 41, 445–60.

Karasik, T., Wehrey, F. ve Strom, S. (2006). Islamic Finance in a Global Context: Opportunities and Challenges. *Chi. J. Int'l L.*, 7, 379-396.

Kaya, Ş. (2011). *Türkiye’de Katılım Bankaları Ve Mevduat Bankalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta, 1-69.

Kazarian, E.G. (1993). *Islamic Versus Traditional Banking: Financial Innovation in Egypt*. Colorado: Westview Press, 1-260.

Khan, F. (2010). How ‘Islamic’ is Islamic Banking?. *Journal of Economic Behavior ve Organization*, 76, 3, 805-820.

Khan, M. M. ve Bhatti, M. I. (2006). Why interest-free banking and finance movement failed in Pakistan. *Humanomics*, 3, 2, 145-161.

Khan, M. M., ve Bhatti, M. I. (2008). Development in Islamic banking: a financial risk-allocation approach. *Journal of Risk Finance*, 9, 1, 40-51.

Khan, M. S. (1986), Islamic Interest-Free Banking: A Theoretical Analysis. *International Monetary Fund*, 33, 1, 1-27.

Khan, M. S. ve Mirakhor, A. (1990). Islamic Banking: Experiences in The Islamic Republic of Iran and in Pakistan. *Economic Development and Cultural Change*, 38, 2, 353-375.

Khan, S. R. (1987). *Profit and Loss Sharing – An Islamic Experiment in Finance and Banking*. Karachi: Oxford University Press, 1-180.

Khattak, N. A. ve Rehman, K. U. (2010). Customer satisfaction ve awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4, 5, 662-671.

Kuran, T. (1995). Islamic Economics and the Islamic Subeconomy. *The Journal of Economic Perspectives*, 9, 4, 155-173.

Kuran, T. (2005). The logic of financial westernization in the Middle East. *Journal of Economic Behavior ve Organization*, 56, 4, 593-615.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., ve Zickuhr, K. (2010). *Social media ve mobile internet use among teens and young adults*. Washington, DC: Pew Internet ve American Life Project, 155-179.

Levesque, T., ve McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14, 7, 12-20.

- Lewis, M. ve Algaoud, L. M. (2001). *Islamic banking*. Cheltenham: Edward Elgar, 167.
- Little, I. M. D. (1988). Small manufacturing enterprises and employment in developing countries. *Asian Development Review*, 6, 2, 203-235.
- Little, I. M. D., Mazumdar, D. ve Page, J.M., Jr. (1987). *Small Manufacturing Enterprise*. New York: Oxford University Press, 10.
- Macuja, P.C. (1981). Small scale industry development in the Philippines, Small Industry. *Bulletin for Asia and Pacific*, 21, 182-189.
- Mahmood Yousefi, Sohrab Abizadeh ve McCormick, Ken, (1997), Monetary stability and interest-free banking: the case of Iran. *Applied Economics*, 29, 7, 869-876.
- Majid, M. A. (2010). The Input Requirements of Conventional and Shariah Compliant Banking. *The International Journal of Banking and Finance*, 7, 1, 51-78.
- Mannan, M.A. (1968). Islam and Trend in Modern Banking: Theory and Practice of Interest Free Banking. *Islamic Review and Arab Affairs*, 73-95.
- Maurer, B. (2002). Anthropological and accounting knowledge in Islamic banking and finance: rethinking critical accounts. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 8, 4, 645-667.
- Metawa, S. A. ve Almosawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives ve implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 7, 299 – 313.
- Metzler, Lloyd A. (1951). Wealth, Saving and the Rate of Interest. *Journal of Political Economy*, 59, 93-116.
- Mokhtar, H. S. A., Abdullah, N., ve Alhabshi, S. M. (2008). Efficiency and competition of Islamic banking in Malaysia. *Humanomics*, 24, 1, 28-48.
- Montagu-Pollock, M. ve Wright, C. (2002). The many faces of Islamic finance. *Asiamoney*, 13, 7, 31.
- Moore, C. H. (1990). Islamic banks and competitive politics in the Arab world and Turkey. *Middle East Journal*, 44, 2, 234-255.
- Moore, P. (1997). *Islamic finance: A partnership for growth*. Euromoney Publications, 1-253.
- Naqvi, S. N. H. (1982). *Interest rate and intertemporal allocative efficiency in an Islamic society*. Mohammad Arif (ed.), Monetary and Fiscal Economics of Islam, 12.

Naqvi, S.R. (1993). *History of Banking and Islamic Law*. Karachi, Pakistan: Hayat Academy, 1-206.

Naser, K., Jamal, A., ve Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17, 3, 135-151.

Naser, K., ve Moutinho, L. (1997). Strategic marketing management: the case of Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 6, 187-203.

Naughton, S., ve Naughton, T. (2000). Religion, ethics and stock trading: the case of an Islamic equities market. *Journal of Business Ethics*, 23, 2, 145-159.

Nienhaus, V. (1983). Profitability of Islamic PLS Banks Competing with Interest Banks: Problems and Prospects. *Journal of Research in Islamic Economics*, 1, 1, 31-39.

Nienhaus, V. (1988). *The performance of Islamic banks - trends and cases*. paper presented to Conference on Islamic Law and Finance, 12.

Nigel, D. (1998). *Islamic banks aim for the mainstream*. London: Euromoney. 349, 113-116.

Noman, A. M. (2002). Imperatives of Financial innovation for Islamic banks. *International Journal of Islamic Financial Services*, 4, 3, 1-10.

Okumus, S. (2005). Interest free banking in Turkey: A study of customer satisfaction ve bank selection criteria. *J. Econ. Cooperation*, 26, 4, 51-86.

Okumuş, H. Ş. (2005). Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26, 4, 51-86.

Othman, A., ve Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, 1, 1-26.

Özdemir, İ. (2012). Bankacılıkta Halkla İlişkiler Ve Müşteri İlişkileri. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1, 3-4, 4-15.

Page, C., ve Luding, Y. (2003). Bank managers' direct marketing dilemmas—customers' attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 3, 147-163.

Participation Banks. (2009). *Publication of The Participation Banks Association of Turkey*, 1-100.

- Pomeranz, F. (1997). The accounting and auditing organization for Islamic financial institutions: An important regulatory debut. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 6, 1, 123-130.
- Rammal, H. G., ve Zurbruegg, R. (2007). Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 12, 1, 65-74.
- Rondall, B. (1993). Target marketing comes of age. *Bank Marketing*, 25, 5, 27-29.
- Rucker, R. (2000). Citibank increases customer loyalty with defect-free processes. *Journal for Quality and participation*, 23, 4, 1.
- Saeed, A. (1996). Islamic banking and interest: a study of the prohibition of Riba and its contemporary interpretation. *Brill Academic Pub.*, 2, 1-169.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., ve Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 2, 127-142.
- Samad, A. (1999). Comparative Efficiency of the Islamic Bank Malaysia vis-à-vis Conventional Banks., *IIUM Journal of Economics and Management*, 7, 1, 1-25.
- Samad, A. (2004). Performance of Interest-Free Islamic Banks vis-a-vis Interest-based Conventional Banks of Bahrain. *Journal of Economics and Management*, 12, 2, 1-15.
- Samad, A., ve Hassan, K. (2000). The performance of Malaysian Islamic Bank During 1984 1997: An Exploratory Study. *Thoughts on Economics*, 10, 1-2, 7-26.
- Sarker, M. A. A. (1999). Islamic banking in Bangladesh: performance, problems, and prospects. *International Journal of Islamic Financial Services*, 1, 3, 15-36.
- Sekreter, A., Soyhan, R. N., Guvercin, A., Pisgin, A., ve Tekelioglu, S. (2013). Parallelism between Interest Rate and Profit Rate: Comparison of Islamic Banking and Conventional Banking. *Journal of Business*, 1, 2, 15-24.
- Shaikh, S. A. ve Jalbani, A. A. (2009). Risk Management in Islamic and Conventional Banks: A Differential Analysis. *Journal of Independent Studies ve Research MSSE*, 7, 2, 67-79.
- Shook, D. N., ve Hassan, S. S. (1988). Marketing management in an Islamic banking environment: in search of an innovative marketing concept. *International Journal of Bank Marketing*, 6, 1, 21-30.
- Siddiqi, M. N. (1983). *Issues in Islamic Banking*. Leicester: Islamic Foundation, 57-59.

Siddiqi, M.N., (1986a), *Central Banking in Islamic Framework*. Submitted to The Royal Academy for Islamic Civilization Research, Amman, Jordan and Published by them in Arabic in al Idara al Maliyah fil Islam, 1, 31-76.

Siddiqi, M.N., (1986b), *Model of an Islamic Bank*. Chicago: Kazi Publications, 5.

Solé, J. (2007). *Introducing Islamic Banks into Coventional Banking Systems*. IMF Working Papers, 1-26.

Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior*. 2nd ed., Boston: Allyn ve Bacon, MA, 1-346.

Sufian, F. (2007). The efficiency of Islamic banking industry in Malaysia: Foreign vs domestic banks. *Humanomics*, 23, 3, 174-192.

Taylor, J. M. (2002). Islamic Banking The Feasibility Of Establishing An Islamic Bank In The United States. *American Business Law Journal*, 40, 2, 385-414.

Trethowan, J., ve Scullion, G. (1997). Strategic responses to change in retail banking in the UK. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 2, 60-68.

Turk-Ariss, R. (2009). Competitive behavior in Middle East and North Africa banking systems. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 49, 2, 693-710.

Turnbull, S. ve Lewis, B. (1982). *Marketing Financial Services*. Bradford, UK: MCB Publications, 10.

Uhde, A., ve Heimeshoff, U. (2009). Consolidation in banking and financial stability in Europe: Empirical evidence. *Journal of Banking ve Finance*, 33, 7, 1299-1311.

Van Schaik, D. (2001). Islamic Banking. *The Arab Bank Review*, 3, 1, 1-4552.

Vavra, T. (1995). Selling after the sale. *Bank Marketing*, 27, 1, 27-30.

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., ve Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, 501-519.

Wells, W. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley ve Sons, 1-411.

Wienen, I. (1997). *Impact of religion on business ethics in Europe and the Muslim world*. P. Lang, 1-171.

Wilson, R. (1999). Challenges and opportunities for Islamic banking and finance in the West: the United Kingdom experience. *Thunderbird International Business Review*, 44, 4-5, 421-444.

Wong, C. S. (1995). *Bank Islam Malaysia: Performance Evaluation*. Edited by Saad Abdul Satter Al-Harran, In *Leading Issues in Banking and Finance*, PJ: Pelanduk Publication, 30-50.

Yudistira, D. (2004). Efficiency in Islamic Banking: An Empirical Analysis of Eighteen Banks. *Islamic Economic Studies*, 12, 1, 1-9.

Yücel, A., ve Cel, A. Y. (2012). *Islamic Finance Application in Turkey in Comparison with Other Countries: Developments and Current State of Sukuk*. GRIN Verlag, 1-84.

Zaman, M. R. ve Movassaghi, H. (2002). Interest-free Islamic banking: ideals and reality, *The International Journal of Finance*, 14, 4, 2428-2443.

Zangeneh, H. ve Salam, A. (1993). Central Banking in an Interest-Free Banking System. *JKAU: Islamic Econ.*, 5, 25-36.

Zineldin, M. (1990). *The Economy of Money and Banking: A Theoretical and Empirical Study of Islamic Interest-free Banking*. Stockholm: Almqvist ve Wiksell International, 1-276.

Zuberi, H. A. (1992). Interest-free banking and economics Stability. *The Pakistan Development Review*, 31, 4, 1077-1087.

BDDK, *İstatistiki Veriler*.

ÖZET

USLUCAN, Emre. Katılım Bankalarında Bireysel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Katılım Bankaları Tercihinde Etkili Olan Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2013.

Dünyada giderek artan küreselleşme, yerel pazarları daha fazla rekabete açık hale getirmiş bunun yanında bilgi teknolojileri ile birlikte daha da bilinçlenen tüketiciler de her bir işletme ve sektörün müşteri odaklı bireysel pazarlama yaklaşımını benimsemeye zorlamıştır. Bu sektörlerden biri de bankacılık sektörü olup, faizsiz bankacılık prensibini benimseyen katılım bankaları, dünyada genel geçerli klasik bankacılık sistemi ile rekabet edebilmek için de bireysel pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duymuştur. Ancak sistemin farklı oluşu, elbette katılım bankalarının da çok daha farklı bireysel pazarlama yaklaşımı benimsemesini gerektirmiştir. Bankacılık sisteminin iktisadi ve iktisadi olmayan her alandaki etkisi dikkate alındığında etkili bir pazarlama yaklaşımı, katılım bankaları için büyük önem arz etmektedir. Bu amaçla bu çalışmada katılım bankalarının bireysel pazarlama stratejileri ve uygulamaları, müşteri kitlesinin özellikleri ve rekabet koşulları dahilinde analiz edilmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki, katılım bankaları, bireysel pazarlama faaliyetlerini hedef pazarın özelliklerine ve müşteri gruplarının farklı tercihlerine göre revize ederek rekabet avantajı yaratabilecektir. En önemlisi de din vb. nedenlerden çok, getiri olanakları nedeniyle katılım bankaları tercih edilmektedir. Türkiye’deki katılım bankalarının ise bireysel pazarlama yaklaşımında, rekabet koşullarının zorlaması nedeniyle, bireysel pazarlama stratejilerini dünyadaki emsallerine göre daha başarılı yürüttüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

1. Bireysel Pazarlama
2. Katılım Bankacılığı
3. Faizsiz Bankacılık
4. Küreselleşme

ABSTRACT

USLUCAN, Emre. Retail Marketing Activities in Participation Banks And Factors Affecting Consumers Choice of the Participation Banks, Master's Thesis, Ankara,2013.

The increase in the globalization has also increased the competition in the markets at local and also international level. Moreover, the Information Technologies have made the consumers more aware and knowledgeable about the economy and products and services. Therefore, many enterprises have started to adopt customer oriented marketing approach in order to deal with the increase in competition and provide the customer satisfaction. One of the sectors that have been heavily influenced by the results of globalization and other factors has been the banking sector. In the sector, the Islamic banks that have applied the interest-free principle into the banking products and services have more needed the customer oriented marketing in order to deal with high level of competition resulting from conventional banking system. The different approach to the banking system also has required the Islamic banks to apply different and unconventional marketing strategies. Once the influences of the banking and financial system upon the economic and non-economic all areas is considered, the marketing strategies and success of those strategies are highly significant for the Islamic banks. Therefore, in this work study the customer oriented marketing strategies and applications are analyzed based on the characteristics of the target customer groups and competition in the sector. The findings reveal that the Islamic banks could generate competitive advantage by revising their marketing strategies and adjusting those strategies for the specific target market features and customer characteristics. Most importantly, the customers do not prefer the interest-free banking because of the religion factor but because of return opportunities and profitability. In the case of Turkish banking sector, it is found out that Turkish interest free banking system is more successful in the implementation of customer oriented marketing than its World examples do.

Key Words:

1. Customer Oriented Marketing
2. Participation Banking
3. Interest-Free Banking
4. Globalization