

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSİ ANABİLİM DALI**

**ARAP KÖKENLİ MÜŞTERİLERİN TÜRKİYE’DEKİ KATILIM
BANKALARINI TERCİH ETMELERİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

Şamil YILDIRIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Salih ÜLEV

MAYIS - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ARAP KÖKENLİ MÜŞTERİLERİN TÜRKİYE’DEKİ
KATILIM BANKALARINI TERCİH ETMELERİNDE
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şamil YILDIRIM

Enstitü Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finansı

**“Bu tez 02/05/2023 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Dr. Öğr. Üyesi Salih ÜLEV	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ER	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin BURGAZOĞLU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Şamil YILDIRIM

02/05/2023

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana destek olan değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Salih ÜLEV'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca bu çalışmayı hazırlarken geçirdiğim süreçte benden yardımlarını esirgemeyen değerli yöneticilerim Şehada MOUZAHEM, Hasan GÜMÜŞTEKİN ve Süleyman YİĞİTAL'e, çalışma arkadaşlarım Büşra Yıldırım KÖKSAL ve Rümeysa BOĞAZ'a, bir dönem beraber çalışma fırsatı bulduğum Aşkın ŞAHİNER ve Mahmoud İZOLİ'ye, manevi desteklerini her an yanımda hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Şamil YILDIRIM

02/05/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
GRAFİK LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KATILIM BANKACILIĞI.....	7
1.1. Katılım Bankacılığının Tanımı.....	7
1.2. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkma Nedenleri	8
1.2.1. Dini Nedenler	8
1.2.2. Ekonomik Nedenler	8
1.2.3. Sosyal Nedenler	9
1.3. Katılım Bankacılığının Temel İlkeleri.....	9
1.4. Katılım Bankaları İle Geleneksel Bankalar Arasındaki Farklar	10
1.5. Katılım Bankalarının Fon Toplama ve Fon Kullandırma Yöntemleri.....	12
1.5.1. Fon Toplama Yöntemleri	12
1.5.1.1. Özel Cari Hesaplar.....	13
1.5.1.2. Katılma Hesapları	14
1.5.2. Fon Kullandırma Yöntemleri	14
1.5.2.1. Murabaha	15
1.5.2.2. Mudârebe	17
1.5.2.3. Müşâreke.....	18
1.5.2.4. İcâre	19
1.5.2.5. Selem	20
1.5.2.6. İstisnâ.....	20
1.5.2.7. Karz (Ödünç Verme)	21
1.5.2.8. Müsaveme (Pazarlık).....	21
1.5.2.9. Teverruk.....	21
1.6. Dünyada Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi	22

1.7. Dünyada Katılım Bankacılığının Mevcut Durumu	24
1.8. Türkiye’de Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi.....	26
1.9. Türkiye’deki Katılım Bankacılığının Mevcut Durumu	27
1.9.1. Albaraka Türk Katılım Bankası	29
1.9.2. Kuveyt Türk Katılım Bankası	29
1.9.3. Türkiye Finans Katılım Bankası	30
1.9.4. Ziraat Katılım Bankası	30
1.9.5. Vakıf Katılım Bankası.....	30
1.9.6. Emlak Katılım Bankası	31
2. BÖLÜM: KATILIM BANKACILIĞI MÜŞTERİ PROFİLİ VE KATILIM	
BANKACILIĞI TERCİH NEDENLERİ.....	32
2.1. Katılım Bankacılığı Müşteri Profili.....	32
2.1.1. Genel Müşteri Profili.....	32
2.1.2. Türkiye’deki X Katılım Bankasında Banka Hesabı Bulunan Arap Ülkeleri	
Uyruklu Müşterilerin Profilleri	33
2.2. Katılım Bankacılığı Tercihinde Etkili Olan Nedenlerin İncelendiği Araştırmalar..	41
2.2.1. Literatür Taraması.....	41
2.2.2. Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar.....	43
2.3. Katılım Bankacılığı Tercihinde Etkili Olan Faktörler	46
2.3.1. Hizmet/Ürün Kalitesi	47
2.3.2. İmaj ve Güven	47
2.3.3. Personel Kalitesi.....	48
2.3.4. Dini/Çevresel Motivasyon	49
3. BÖLÜM: YÖNTEM.....	51
3.1. Araştırmanın Modeli	51
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	52
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	52
3.4. Veri Toplama Araçları.....	52
3.4.1. Kişisel Bilgi Formu	52
3.4.2. Katılım Bankalarının Tercih Sebepleri Ölçeği.....	53
3.5. Verilerin Toplanması.....	54
3.6. Verilerin Analizi	54

4. BÖLÜM: BULGULAR	56
4.1. Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular	56
4.2. Müşterilerin Katılım Bankalarının Tercih Etme Sebeplerine Yönelik Bulgular	60
4.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Katılım Bankacılığı Tercih Nedenlerinin Farklılaşmasına Yönelik Bulgular	65
SONUÇ	80
KAYNAKÇA	89
EK.	96
ÖZGEÇMİŞ	109



KISALTMALAR

A.Ş.	: Anonim Şirket
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
DİA	: Diyanet İslam Ansiklopedisi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletme
N	: Frekans
Ort	: Ortalama
s.	: Sayfa
SERPAM	: Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
Ss.	: Standart sapma
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
VDMK	: Varlığa Dayalı Menkul Kıymetleştirme

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankaların Arasındaki Farklılıklar	11
Tablo 2: Katılım Bankalarının Pazar Payı (2019-2022/9).....	27
Tablo 3: Katılım Bankalarının Faaliyete Başlama Yılları	28
Tablo 4: İBBS Sınıflandırmasına Göre Marmara Bölgesi İlleri	34
Tablo 5: Arap Ülkelerinin Gruplandırılması	37
Tablo 6: Katılım Bankacılığı Tercih Sebepleri Ölçeğindeki Boyutlar Ve Güvenirlik Değerleri	54
Tablo 7: Ölçeğe Yönelik Yapılan Normal Dağılım Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 8: Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı.....	56
Tablo 9: Müşterilerin Kökenlerine Göre Dağılımları.....	57
Tablo 10: Müşterilerin Bankacılık Bilgilerinin Dağılımı	58
Tablo 11: Müşterilerin Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri ile İlgili Önermelere Verdiği Cevapların Dağılımları	60
Tablo 12: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puan Ortalamaları.....	65
Tablo 13: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	66
Tablo 14: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	67
Tablo 15: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	68
Tablo 16: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	69
Tablo 17: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu	70
Tablo 18: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Aslen Nereli Olunduğuna Göre Farklılaşma Durumu	71
Tablo 19: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Birden Fazla Ülkede Vatandaşlık Varlığına Göre Farklılaşma Durumu	72
Tablo 20: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Türkiye’de Bulunma Şekline Göre Farklılaşma Durumu.....	73

Tablo 21: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Müşteri Türüne Göre Farklılaşma Durumu	74
Tablo 22: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Katılım Bankaları İle Çalışma Geçmişine Göre Farklılaşma Durumu.....	75
Tablo 23: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Kaç Ayrı Katılım Bankası İle Çalışıldığına Göre Farklılaşma Durumu.....	76
Tablo 24: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Hangi İlde Banka Hesabı Bulunduğuna Göre Farklılaşma Durumu	77
Tablo 25: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Katılım Bankaları ve Klasik Banka Tercihine Göre Farklılaşma Durumu	78
Tablo 26: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Kendi Dilinizde Hizmet Vermesinin Tercihe Etkisine Göre Farklılaşma Durumu	78

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Mudârebe Ortaklığı Çalışma Mekanizması	18
Şekil 2: Müşareke Ortaklığı Çalışma Mekanizması.....	19
Şekil 3: Araştırmanın Şematik Modeli.....	51



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: İkamet İzni İle Türkiye’de Bulunan Yabancı Uyrukluların Dağılımı	2
Grafik 2: Küresel İslami Finans Varlıklarının Toplam Büyüklüğü (Milyar USD).....	24
Grafik 3: İslami Finans Varlıklarında Aktif Büyüklüğü En Fazla Olan Ülkeler (Milyar USD).....	25
Grafik 4: Türkiye’de İslami Finans Kuruluşlarının Aktiflerinin Gelişimi (Milyon TL).....	28
Grafik 5: Araştırmada Ele Alınan Arap Ülkeleri Uyruklu Müşterilerin Bölgelere Göre Dağılımları.....	33
Grafik 6: Marmara Bölgesi’ndeki Müşterilerin Düzey 1’e Göre Dağılımları	35
Grafik 7: X Katılım Bankasının Arap ülkeleri uyruklu Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Türkiye’deki Ve Marmara Bölgesi’ndeki Dağılımları	35
Grafik 8: X Katılım Bankası Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Türkiye’deki ve Marmara Bölgesi’ndeki Dağılımları.....	36
Grafik 9: X Katılım Bankası Müşterilerinin Müşteri Adres Tiplerine Göre Türkiye’deki ve Marmara Bölgesi’ndeki Dağılımları	36
Grafik 10: X Katılım Bankasının Türkiye geneli ve Marmara Bölgesi’ndeki Müşterilerinin Ülke Gruplarına Göre Dağılımı	38
Grafik 11: TR01 Bölgesi Müşterilerin Ülke Gruplarına Göre Dağılımı.....	39
Grafik 12: TR02 Bölgesi Müşterilerin Ülke Gruplarına Göre Dağılımı.....	40
Grafik 13: TR04 Bölgesi Müşterilerin Ülke Gruplarına Göre Dağılımı.....	40

ÖZET	
Başlık: Arap Kökenli Müşterilerin Türkiye’deki Katılım Bankalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi	
Yazar: Şamil YILDIRIM	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Salih ÜLEV	
Kabul Tarihi: 02/05/2023	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 99 (ana kısım) + 14 (ek)
Türkiye’de katılım bankacılığı devlet destekli üç katılım bankasının açılmasıyla birlikte yeni bir ivme kazanmıştır. Özellikle faiz hassasiyeti olan kişi ve işletmelere hitap eden katılım bankaları, yurtdışından Türkiye’ye gelen ve aynı dini hassasiyetlere sahip kişiler tarafından da tercih edildiği gözlenmektedir. Türkiye, son yıllarda özellikle Orta Doğu’da yaşanan Arap baharı ve Suriye’deki iç karışıklıkların yanında, eğitim, sağlık, yatırım vb. nedenlerle de Arap ülkeleri kökenli kişilerin yoğun göçünü almaktadır. Bu araştırmada Arap ülkeleri kökenli müşterilerin Türkiye’de katılım bankalarını tercih etme nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu ve Apil (2009) tarafından geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış olan “Katılım Bankalarının Tercih Sebepleri Ölçeği”, Marmara Bölgesi’ndeki katılım bankalarından hizmet alan Arap ülkeleri kökenli 396 kişiye çevrimiçi anket şeklinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; Arap kökenli kişilerin Türkiye’deki katılım bankalarını tercih etmelerinin en önemli nedeninin “dini/ çevresel motivasyon” olduğu, bunu sırasıyla “hizmet/ürün kalitesi”, “imaj ve güven”, son olarak ise “personel kalitesi” takip etmiştir. Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre katılım bankası tercih sebeplerinin aylık gelir düzeyi, aslen nereli oldukları, müşteri türüne (bireysel, şirket ve bireysel), hizmet alınan bankanın bulunduğu il’e, katılım bankaları ile birlikte geleneksel bankalarla da çalışma durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Katılımcıların, yaşlarına, medeni durumlarına, cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, birden fazla ülkenin vatandaşı olma durumuna, Türkiye’de bulunma şekillerine, katılım bankaları ile çalışma geçmişlerine, kaç ayrı katılım bankası ile çalışılma durumuna ve katılım bankasının kendi dillerinde hizmet vermelerine verdikleri öneme göre katılım bankası tercih sebeplerinde farklılaşmaların olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak katılımcıların katılım bankası tercih etmelerindeki en önemli sebebin dini hassasiyetler, dini çevresel motivasyonun olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe katılım bankası tercihinde personel kalitesi ve dini çevresel motivasyonun etkisinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılım bankalarının banka politikalarını, bu müşterilerin çalışmada bahsi geçen ihtiyaçları ve arzularına yönelik şekillendirmesinde bu çalışmanın yol gösterici nitelikte olması hedeflenmiştir. Ayrıca ilgili literatüre katkı sağlayacağı öngörülmüştür.	
Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, İslami Bankacılık, İslam Ekonomisi, Banka Tercihi, Orta Doğu	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Investigation of the Factors Affecting the Preference of Arab National Individuals for Participation Banks	
Author of Thesis: Şamil YILDIRIM	
Supervisor: Assist. Prof. Salih ÜLEV	
Accepted Date: 02/05/2023	Number of Pages: x (pre text) + 99 (main body) + 14 (add)
Participation banking in Turkey has gained new momentum with the opening of three state-backed participation banks. It is observed that participation banks, which appeal especially to interest-sensitive individuals and businesses, are also preferred by people who come to Turkey from abroad and have the same religious sensitivities. In addition to the Arab Spring in the Middle East and the civil unrest in Syria, Turkey has been receiving intensive migration of people originating from Arab countries for reasons such as education, health, investment, etc. in recent years. In this study, it is aimed to examine the reasons why customers originating from Arab countries in the Middle East region prefer participation banks in Turkey. For this purpose, the personal information form prepared by the researcher and the "Reasons for Preference of Participation Banks Scale", the validity and reliability study of which was conducted by Apil (2009), were applied online survey to 396 people of Arab origin in the Middle East region who receive services from participation banks in the Marmara Region. The data obtained were analyzed in computer environment through SPSS 22.0 program. As a result of the research; the most important reason for Arab origin people to prefer participation banks in Turkey is "religious / environmental motivation", followed by "service / product quality", "image and trust", and finally "personnel quality". According to the descriptive characteristics of the participants in the study, it was determined that the reasons for choosing a participation bank did not differ according to the monthly income level, where they were originally from, the type of customer (individual, company and individual), the province where the bank is located, and the status of working with traditional banks as well as participation banks. It has been determined that there are differences in the reasons for the participants' preference for participation banks according to their age, marital status, gender, education level, being a citizen of more than one country, the way they are in Turkey, their history of working with participation banks, the number of different participation banks they have worked with, and the importance they attach to the participation bank providing services in their own language. As a result, it shows that the most important reason for the participants to prefer participation banks is religious sensitivities and religious environmental motivation. It was concluded that as the level of education increases, the effect of personnel quality and religious environmental motivation on participation bank preference decreases. This study is intended to guide participation banks in shaping their banking policies in line with the needs and desires of these customers mentioned in the study. It is also envisaged to contribute to the related literature.	
Keywords: Participation Banking, Islamic Banking, Islamic Economy, Bank Selection, Middle East	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Türkiye son yıllarda yurt dışından çok sayıda göçmen almaktadır. Ülkenin kuruluşunun ilk günlerinden itibaren, ilk kırk yıldaki Türkiye'ye göç dalgası, ağırlıklı olarak Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde kurulan çevre ülkelerden gelen Türk kökenli Müslüman göçmenlerden oluşuyordu (Kaiser ve İçduygu, 2005, s.153). 1980'lerden sonra küresel ilişki ağlarıyla bütünleşme çabaları, ticaret, seyahat, eğitim, güvenlik, siyaset ve daha fazla alanı etkilemiştir. Bu alanlardaki uluslararası bütünleşme çabaları, ülkeyi dış dünyaya açmış ve bunun dolaylı bir sonucu olarak, düzenli ve düzensiz göç akımları ile Türkiye'nin yabancı nüfusu giderek artmıştır. 2000'li yıllardan sonra farklı ülkelerden gelen göç dalgaları nedeniyle çeşitliliği giderek artan bir göçmen nüfus Türkiye'de yaşar hale gelmiştir (Yakar ve Südaş, 2019, s.131).

Türkiye jeopolitik özelliklerinden dolayı göçmenler için bir fırsat ülke olarak görülmektedir. Son 20 yıla bakıldığında, Türkiye'nin göç yapısı düzenli ve düzensiz göçmenleri, mültecileri ve geçici koruma altındaki yabancıları içermektedir (Engin ve Konuk 2020, s. 104).

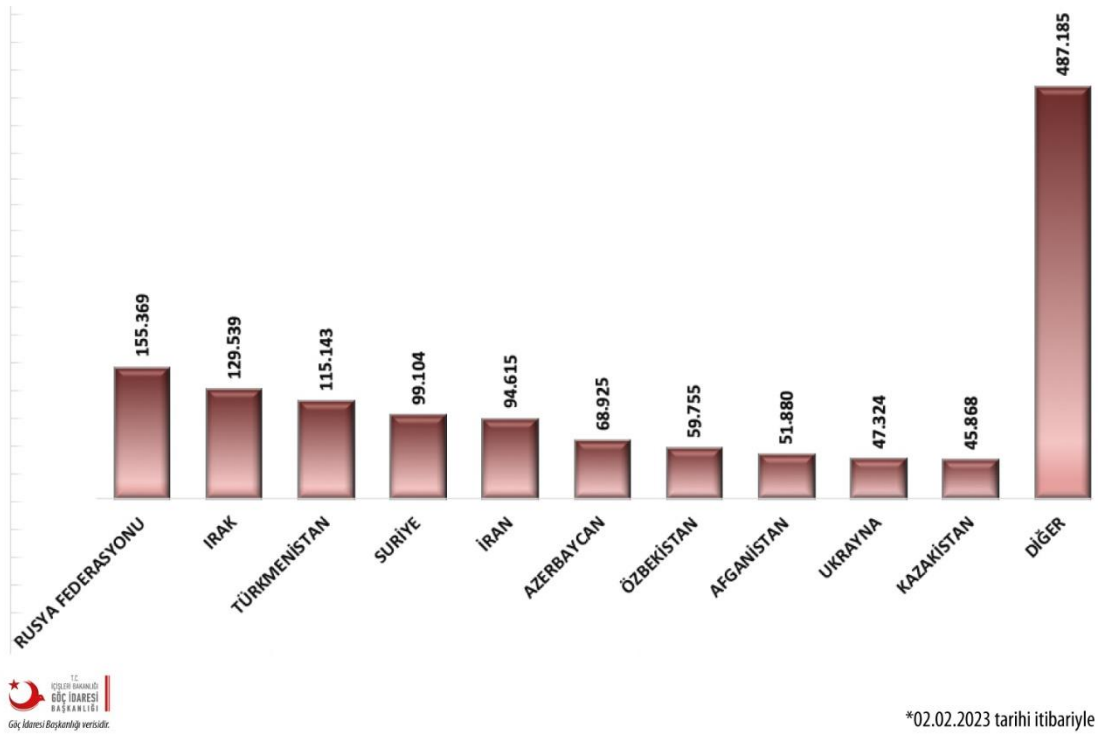
Türkiye, başta Suriye, İran ve Irak olmak üzere birçok Orta Doğu ülkesinden göçmen almaktadır. Bu göçmenlerin bir kısmı gönüllü sayılabilecekken, bölgedeki savaşlar, baskıcı politikalar ve ekonomik krizler gibi etkenler insanları zorunlu göç yoluyla çeşitli ülkelere sığınmaya zorlamıştır (Şahin ve Düzgün, 2015, s.172).

Özellikle Tunus'ta başlayan iktidara karşı düzenlenen gösterilerin 2011 yılında çevre ülkelere sığılarak başta Libya, Mısır ve Suriye olmak üzere Cezayir, Bahreyn, Sudan, Yemen ve Lübnan'daki halk ayaklanmaları (Arap Baharı) ile başlayan büyük çaplı toplumsal olaylar, kitlesel göçleri tetiklemiştir. Arap Baharı süreci ve sonrasında söz konusu göçlerin katlanarak arttığı görülmektedir (Erkmen, 2021, s. 2). Türkiye'nin bölge ülkelerine yakın olması, geçmişten gelen tarihi ve kültürel bağların bulunması, aynı dinin mensubu olması gibi etkenler, göç için tercih nedeni olmuştur.

Türkiye'deki mülteci, sığınmacı, düzenli ve düzensiz göçmenlerin sayısının olması gerekenden çok fazla olduğu belirtilmektedir (Yozgat, 2022). 2023 yılı itibariyle Türkiye'de yaşayan göçmen ve mülteci sayısının yaklaşık 3.9 milyon olduğu bilinmektedir. Bu sayının yaklaşık %90'nını Suriye'de devam eden çatışmalar nedeniyle

Türkiye'ye gelen Suriyelilerin oluşturduğu bilinmektedir. Türkiye'ye sığınma, uluslararası koruma ya da mülteci statüsünde 3,6 milyon Suriyeli başvurmuş ve bu kişilere Türkiye de bulunabilmelerine yönelik özel bir statü olarak geçici koruma statüsü verilmiştir. (IOM Türkiye, 2023).

İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı verilerine göre 2023 yılı itibariyle Türkiye’de ikamet izni ile bulunan yabancıların sayısı 1.354.707’dir. Bu sayının 704.878’i İstanbul’da ikamet etmektedir. Kısa dönem ikamet izni bulunanların sayısı 930.090, öğrenci ikamet izni bulunanlar 155.867, aile ikamet izni bulunanlar 103.273 ve diğer ikamet izni bulunan yabancıların sayısı 165.447’dir.



Grafik 1: İkamet İzni ile Türkiye’de Bulunan Yabancı Uyrukluların Dağılımı

Kaynak: Göç İdaresi Başkanlığı, 2023.

Grafik 1’den görüldüğü üzere ikamet izni ile Türkiye’de bulunan yabancılar arasında Orta doğu kökenli Irak, Suriye, İran uyruklular bulunmaktadır.

Bir ülkede bulunan yabancıların göç ettikleri ülkeye sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri bulunmaktadır. Türkiye’ye son yıllarda özellikle Suriye’den yapılan yoğun göç nedeniyle, göçün olumsuz etkileri ön plana çıkarılmaktadır. Oysa, göçün ekonomik

büyüme, yoksulluk ve refah üzerindeki potansiyel etkisi dünya çapında artmaktadır (Aydın ve Levent, 2021, s. 419).

Uluslararası göçün inovasyon, sermaye birikimi, beşerî sermaye, dış ticaret ve iç talep açısından ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna dair güçlü bulgular bulunmaktadır. Göçmenler ve mülteciler, kabul eden ülkeler onların yeteneklerini, becerilerini ve sermayelerini iyi kullandıkları sürece uzun vadeli ekonomik büyümeye katkıda bulunabilirler. Düşen üretim maliyetleri, daha yüksek çıktıya ve uluslararası göç için daha yüksek genel talebe yol açar, bu da ev sahibi ülke vatandaşları için yeni işler yaratabilir (Gür, 2017, s.7).

Herhangi bir nedenle Türkiye’de bulunan yabancıların sosyal ve ekonomik yaşamlarını sürdürmelerinde ve Türkiye’ye uyum süreçlerinde bankalardan hizmet almaları da adeta bir zorunluluktur. Türkiye’de bankalar yatırım ve kalkınma bankaları, geleneksel ve de katılım bankaları olarak ayrılmakta, geleneksel bankalar ve de yatırım ve kalkınma bankaları faiz esaslı çalışırken, katılım bankaları kâr payı esasına dayalı olarak hizmet vermektedirler. Özellikle faiz hassasiyeti olan kişiler tarafından katılım bankaları tercih edilmektedir. Türkiye’de 2023 yılı itibari ile 6 katılım bankası hizmet vermekte olup, bunlardan üçü özel sektöre, diğer üçü ise kamu katılım bankası niteliğindedir.

Yukarda da açıklandığı üzere, Türkiye’de farklı nedenlerle Arap kökenli kişiler bulunmaktadır. Bu kişilerin katılım bankası tercihlerini etkileyen nedenler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Türkiye’de özellikle devletin katılım bankacılığına girmesi ve üç yeni katılım bankası açması ile birlikte katılım bankacılığı sektörü yükselen bir ivme kazanmıştır. Bu kapsamda katılım bankaları üzerine yapılan akademik çalışma sayısında da artış kaydedilmiştir.

2023 yılı şubat ayı içerisinde Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi’nde “Katılım Bankası” anahtar sözcüğüyle yapılan taramada 32 lisansüstü tezin yapıldığı, “İslami Banka” anahtar sözcüğüyle yapılan taramada 52 lisansüstü tezin yapıldığı ve “Faizsiz Banka” anahtar sözcüğüyle yapılan taramada da 31 ayrı lisansüstü çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu durum katılım bankacılığına yönelik akademik ilgiyi göstermektedir.

Bu çalışmalar arasında katılım bankacılığı ve geleneksel bankaların karşılaştırıldığı (Mutlu, 2014; Özdemir, 2019; Argünhan, 2022), Türkiye’de katılım bankacılığının etkinliği (Güdil, 2007; Karhan, 2015; Akay, 2018; Güney, 2018) ve katılım bankaları tercih nedenlerine yönelik (Kara, 2019; Uzun, 2022; Kutbay, 2022; Kurtoğlu, 2022) pek çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir.

Uluslararası literatürde katılım bankası tercih nedenlerine yönelik farklı çalışmalar yapılmıştır. Muthia ve Widiyant (2020), Rusydiana ve Hasib (2019), Endenozya’da, Abduh ve Mohd (2012), Hadi ve Muwazir (2020) Malezya’da Awan ve Buhari (2011) , Zafar, Muhammad ve Akhtar (2021), Nazir vd. (2022) Pakistan’da Ramadan (2013) ve Srouji vd. (2015) Ürdün’de, Al-Ajmi vd. (2009) Bahreyn’de müşterilerinin faizsiz banka tercih sebeplerini araştırmışlardır.

Bu çalışmaların bulgularına dayanarak katılım bankaları müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler ortaya konulmuştur. Ortaya çıkan faktörler bankaların müşteri kazanımına ve memnuniyetine yönelik politikalarını şekillendirmelerine yardımcı olmuştur. Ancak son yıllarda ülkemizde turizm, finans gibi birçok alanda döviz girdilerini sağlayan Arap ülkeleri uyruklu veya kökenli turistlere ve yatırımcılara yönelik buna benzer çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Arap ülkeleri kökenli müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik banka ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi hem katılım hem de geleneksel bankalar için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Arap ülkelerinden birinin kökenine sahip olup, farklı ülke vatandaşlığına sahip olsa da aslen bu ülkelerden birinin kökenine sahip olan ve Marmara Bölgesinde bulunan illerdeki katılım bankalarının en az birinde banka hesabı bulunan müşterilerin katılım bankalarını tercih etmesinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bundan sonraki kısımlarda yukarıdaki açıklamanın tamamına yer vermemek için sadece Arap kökenli ifadesi kullanılacaktır.

Araştırma sonucuna göre Arap kökenli müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve onların gözünden bankaların eksikliklerinin ortaya çıkarılması beklenmektedir. Bu çalışma, katılım bankalarının banka politikalarını, müşterilerinin çalışma sürecinde bahsi geçen gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda şekillendirmek için rehberlik edici bir rol üstlenmeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte, bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Arap kökenli müşterilerin Türkiye’de katılım bankalarını tercih etme nedenlerinin belirlenmesidir. Amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- Katılımcıların katılım bankacılığı tercih nedenlerini belirleyen boyutlara (hizmet ürün kalitesi imaj ve güven, personel kalitesi, dini çevresel motivasyon) yönelik görüşleri ne düzeydedir?
- Katılımcıların yaşlarına göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların cinsiyetlerine göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların medeni durumlarına göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların eğitim durumlarına göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların aylık gelirler düzeylerine göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların aslen nereli olduklarına göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların aslen oldukları ülkenin vatandaşı olma durumlarına göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların birden fazla ülke vatandaşlığının olma durumuna göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların Türkiye’de bulunma şekillerine göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların müşteri türlerine göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların katılım bankaları ile çalışma geçmişine göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların en çok kullandıkları bankacılık hizmetlerine göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların kaç ayrı katılım bankası ile çalışmasına göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?

- Katılımcıların katılım bankacılığı hesaplarının bulunduğu illere göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların katılım bankaları ve geleneksel banka tercihlerine göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların hizmet aldıkları ya da alacakları bankada kendi dillerinde hizmet verilmesinin önem durumuna göre katılım bankası tercih nedenleri farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma nicel araştırma yöntemlerine göre genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanan 16 sorunun bulunduğu ve Apil'in (2009) geliştirdiği İslami bankacılık tercih sebepleri ölçeğinden yararlanılarak, Arap ülkeleri kökenli ve Marmara Bölgesi'nde yer alan katılım bankalarından en az birinin müşterisi olması özelinde 396 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Anketlerden ulaşılan veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar araştırmanın bulgular bölümünde tablolara dönüştürülerek, yorumlanarak sunulmuştur.

1. BÖLÜM: KATILIM BANKACILIĞI

1.1. Katılım Bankacılığının Tanımı

Katılım bankaları; faizsiz banka, İslami banka gibi isimlerle ifade edilmekte olup, temelde kâr zarar paylaşımını esas alan faizsiz olarak çalışan bankalar olarak tanımlanabilir (Kahraman, 2020, s. 57).

Katılım bankacılığı, diğer bir ifade ile faizsiz bankacılık, İslam hukukuna göre işleyen, kar ve zarara ortak olacak, emek ve sermayeyi bölüşecek, faizden uzak şekilde ticaret yapan bir bankacılık sistemidir (Salihoğlu, 2022, s. 213).

Daha kapsamlı bir tanımla, Katılım bankaları çeşitli bankacılık faaliyetlerini faizsizlik ilkesi çerçevesinde yürüten, fon toplayan, fon sağlayan, kâr zarar esasına göre işleyen bir bankacılık modelidir. Bu bankaların "katılım" terimini kullanmalarının temel nedeni, bu bankaların tüm bankacılık faaliyetlerinde kâr ve zarara katılım esasına göre hareket etmeleridir. Müşterilerden toplanan fonlar endüstri ve ticaret vb. alanlarda kullanılmakta, kâr ve zararlar müşterilerle paylaşılmaktadır (Akkaya ve Sakur, 2022, s. 503).

Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) (TKBB, 2023, s. 2) katılım bankacılığını, faizsiz bankacılık esaslarına göre çalışmak, her türlü bankacılık faaliyetini bu esaslara göre yapmak, kâr ve zarar hesabına katılma esasına göre fon toplamak, alım satım, ortaklık, finansal kiralama vb. fonların çeşitli yöntemlerle kullanılmasını sağlayan bir bankacılık modeli olarak tanımlamaktadır.

Katılım bankaları; bir yandan müşterilerden alınan fonları katılma hesaplarında veya cari hesaplarında değerlendirirken, diğer yandan bu fonları faizsiz finansman ürünlerinde kullanarak reel ekonomiye kazandırmaktadır. Bu finansman işlemlerinden elde edilen kâr veya zarar, katılma hesaplarına dağıtılmaktadır. Katılım bankalarının geleneksel bankaların faiz kazandıran ürünleri yerine faizsiz ürünleri kullanarak müşterilerine çeşitli şekillerde hizmet verdikleri buradan anlaşılmaktadır (Yıldız, 2023, s. 37).

Katılım bankacılığında hem bankanın hem de müşterinin bildiği ve onayladığı bir kâr paylaşım oranı vardır. Bu nedenle, para alım satımı yoktur. Bunun yerine ticari bir faaliyet vardır. Temel olarak, bu bir geleneksel banka ile bir katılım bankası arasındaki farktır. Bir kişi para satarken, bir kişi de parayla aldığı ürünleri satarak iş yapmaktadır (Dilek, 2021, s. 434).

1.2. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkma Nedenleri

Katılım bankacılığı temelde İslami bankacılığa eşdeğerdir. Kutsal Kitap Kur'an ve Sünnet, ekonomik alanda ve birçok alanda insanların hayatını düzenleyen kurallar koymuştur. İslam'ın faiz yasağı, İslam ülkelerinde alternatif bankacılık sistemlerinin aranmasını zorunlu kılmaktadır. Faizsiz bu sistemin gerekçeleri dini, ekonomik ve sosyal nedenler olmak üzere üçe ayrılarak incelenebilmektedir (Pehlivan, 2016, s. 300).

1.2.1. Dini Nedenler

Katılım bankalarının kuruluş sebeplerinden en önemlisi İslam dinine göre faizin yasak olmasıdır. Faiz, ekonomik dengeyi, toplumsal düzeni bozduğu ve adaletsizliğe yol açtığı için geçmişteki ve günümüzdeki tüm semavi dinler tarafından yasaklanmıştır (Baykara, 2012, s.19).

Faiz İslam'a göre haramdır. Faizin Kuran'daki karşılığı ribadır. Riba, kelime anlamı olarak kendi kendine çoğalan anlamına gelir. Tanrı kaynaklı bütün dinler incelendiğinde hepsinde ribanın haram olduğu ortaya çıkar. İslam ülkeleri ekonomilerinde faizin dini olarak yasaklanması, tasarrufların bankacılık sisteminde değerlendirilememesi sonucunu doğurmuştur.

İnsanlar sosyal hayatı düzene sokmak ve ekonomik verimliliği sağlamak için dini kurallara uygun, faiz mekanizması olmayan finansal kurumlar kurmaya, atıl fonları sermaye oluşumuna ve ekonomiye kazandırmaya çalışırlar. Bu çalışmalar sonucunda katılım bankaları kurulmuş ve faaliyetlerine başlamıştır (Kara, 2019, s. 5).

1.2.2. Ekonomik Nedenler

Petrol zengini ülkelerden Batı ülkelerine kaynak aktarımının engellenmesi, ticari bankaların uzun vadeli kalkınma projelerini destekleme konusundaki isteksizliği, fonların daha çok ortaklık ve iş birliği temelinde kurumsal kontrol için kullanılabilmesi gibi ekonomik nedenler, katılım bankacılığın benimsenmesini hızlandırmaktadır (Pehlivan, 2016, s. 300).

Ayrıca 1970'lerde petrol zengini ülkeler topluca petrol fiyatlarının yükselmesine karar verdiği için bu ülkelerin gelirleri artış göstermiştir. Bu amaçla, petrol kaynakları bakımından zengin olan İslam ülkeleri, bu ülkelerin kalkınmasına katkıda bulunmayı ve

kaynak sıkıntısı çeken İslam ülkeleri ile iş ortaklıkları kurarak karşılıklı iş birliği sağlamayı ummaktadır.

Ekonomik nedenlerle katılım bankacılığın ortaya çıkmasıyla geleneksel bankalar uzun vadeli krediler yerine kısa vadeli ve yüksek faizli krediler vermiş ve bu durum gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasını olumsuz etkilemiştir.

Türkiye'de ise faiz hassasiyeti nedeniyle geleneksel bankalarla çalışmadıkları için toplumun bir kesimi nakit, altın, döviz gibi tasarruflarını/birikimlerini yastık altında tutuyor. Ülkemizde katılım finans olarak da ifade edilen İslami finans, sermayenin anahtar olduğu gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasını güvence altına almak için önemlidir (Yılmaz, 2020, s. 8-9).

1.3. Sosyal Nedenler

Katılım bankacılığının ortaya çıkmasının bir diğer nedeni ise sosyal nedenlerdir. Bir toplumda ancak gelir dağılımı dengeli olduğunda toplumsal huzurun sağlanması mümkün olabilir. Katılım bankacılığı, ekonomik sistemdeki farklı gelir grupları arasındaki dengesizlikleri gidermek, faizden kaynaklanabilecek olası sebepsiz zenginleşmeleri ortadan kaldırmak ve harcama emeği ile üretime katılanlara yönelik sosyal adaletsizliği ortadan kaldırmak amacını taşımaktadır (Bulut ve Er, 2012, s.28).

Katılım bankaları, toplumun tamamına hitap etmekte ve geleneksel bankacılık hizmetlerine benzer birçok hizmet vermektedir. Kendi pazar payları doğrultusunda ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, katılım bankaları faiz karşıtı toplumlarda finansal ihtiyaçlara çözüm üreterek toplumsal barışı destekleyen kurumlar olarak görülebilir (Pehlivan, 2016, s. 300).

Ayrıca bu bankalar aile hayatına ve toplumsal ahlaka zarar veren ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmelere yönelik de kredi kullandırmamaktadır. Örneğin alkol, tütün ürünleri veya silah vb. ürünler almak için işletmeler katılım bankalarından kredi kullanamazlar. Veyahut kumar oynattığı bilinen bir kuruma kredi kullandırmazlar (Özsoy ve Sayar, 2023, s.12).

1.4. Katılım Bankacılığının Temel İlkeleri

Katılım bankaları, müşterilerden aldıkları fonları faizsiz ticari faaliyetlerde kullanmakta ve müşterilere belirli bir oranda kâr ve zarar dağıtmakta, kar/zarar ortaklığı çerçevesinde

işlem yapmaktadırlar. Bu bankaların işlem yapma esasları şunlardır (Yıldız, 2022, s. 37-38):

- Katılım bankaların çalışma modeli risk bazlıdır. Bankanın müşterilerden topladığı kaynaklar ve banka sermayesi ticarete verimli kullanılmalıdır. Katılım bankacılığının ticarete yönlendirmesinin en büyük sebebi İslam'ın faizi yasaklaması ve ticaretin helal olmasıdır.
- Tasarruf sahiplerinden toplanan fonların bir kısmı sosyal sorumluluk projelerini finanse etmek için kullanıldığı değerlendirilmektedir
- Finansal risk sermaye sahiplerine aittir. Başka bir deyişle, emek sahibinin (Banka) kasti kusuru yoksa sermayeyi tazmin yükümlülüğü yoktur.
- Faiz şeriatı yasak olduğu için, İslami kurallara göre faaliyet gösteren katılım bankalarında da kesinlikle yasaktır. Müşterilere verilen tüm hizmetler faizsiz olarak sunulmaktadır. Yani sağladıkları kaynaklar ve kullandıkları fonlar üzerinden faiz getiren işlemler yapmazlar.
- Katılım bankaları kar-zarar iştirak ortaklığı veya sermaye iştiraki şeklinde çalışırlar. Bu çalışma şekli İslami bankacılık sektörü tarafından kabul görmüştür. İslam'da sermaye sahibi kişi veya kurum kazancını emekçilerle paylaşabilir. Sermayenin kârı veya getiri oranı, yani kâra katılım oranı belli olmakla birlikte elde edilen kârın miktarı belirsizdir.

1.5. Katılım Bankaları İle Geleneksel Bankalar Arasındaki Farklar

Katılım bankacılık sistemiyle geleneksel bankacılık sistemi fonksiyonel açıdan benzerlikler gösterse de bazı farklılıklar söz konusudur. Klasik bankaların yapmış oldukları birçok işlemi katılım bankaları da gerçekleştirmektedir. Diğer bankacılık işlemleri olan çek, senet, gişe işlemleri ve teminat gibi birçok işlemlerin katılım bankalarından da yapılması söz konusudur. Her iki bankacılık sisteminin fon toplama ve fon kullandırma yöntemlerin de farklılıkları bulunmaktadır. Katılım bankacılığın ve geleneksel bankacılığın karşılaştırılmasına ilişkin bilgiler Tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo 1: Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankaların Arasındaki Farklılıklar

ALAN	KATILIM BANKASI	GELENEKSEL BANKA
Sistem	İslami hükümlere uygun işlemler yapar. Bütün işlemler, kanunlar ve ürünler bu ilkelere dayanır. Faizin haram olduğu ilkesine esastır.	İslami hükümlere bakmaksızın pozitif yasalar ve uluslararası normlar hüküm sürer. Faizcilik esas kabul edilir.
Sorumluluk	İslam davetini yayma sorumluluğu vardır. Bunu da İslam iktisadını gerçek hayata aktararak yapar.	Yaptığı işlemlerde toplumu ıslah etme sorumluluğunu üstlenmez.
İş Ahlakı	İlişkileri güven, doğruluk ve müsamaha üzerine kuruludur. (Değerlere, üstün ahlaka, iyi ve güzel davranışlara önem verir.)	Temel amaçlarıyla çatıştığı takdirde ahlaka ve üstün değerlere önem vermez. Gecikme durumunda faizcilikle işlem yapar. Şeran yasak olan şeylerin finansmanını yapar.
Kalkınma	İçerisinde bulunduğu ve çalıştığı toplumların kalkınmasına katkı sağlar. Çalıştığı toplum ve ekonomilerde gelir ve servetin tam bir adaletle dağıtılmasına katkıda bulunur. Karz-ı hasen, bağış ve zekât gibi dini inancın sorumlulukları gereği toplumsal kalkınmaya katkıda bulunur. Esnafa ve meslek sahiplerine değer verir. Büyük iş adamlarına da küçük tacirlere de önem verir.	Beraber çalıştığı toplumların kalkınmasından çok büyük kapitalist toplumların kalkınmasına destek olur. Fakirler ve zenginler arasındaki farkın artmasına katkıda bulunur. Sosyal kalkınmaya önem vermez. Karz-ı hasen veya zekât vermez. Dikkatini büyük (alım gücü yüksek) müşterilere ve tacirlere yöneltir. Küçük esnafa önem vermez.
Parayla Olan İlişkinin Esasları	Şu esaslar üzerine dayanır: • Faiz haramdır. • Para işleyerek artar. • Mevcut paranın sınırları dâhilinde ve ekonomik enflasyonu engelleyen gerçek büyüme esasına dayalı olarak işlem yapar. • Parayla borç verme ve alma yoluyla işlem yapmaz. Katılım bankalarında bulunan bütün ürünler, gerçek alım satım ya da paranın mevcut bir malla takası esasına dayanır. • Temiz ve iyi alanlarda iş yapmaya önem verir ve parayı, İslam'ın haram kıldığı alanlarda kullanmaktan sakınır.	Para parayı doğurur esasına dayanır. Mevcut paradan daha fazla miktarlarla, kat kat fazla olarak faiz esaslı üzerinden işlem yapar. Faizli sistem fiyatların yükselmesine ve ekonomik enflasyona sebep olur. Sonrasında ise ekonomik krize yol açar. İşlemlerinin çoğunu faizli borç alıp verme işlemleri oluşturur. Gerçek bir alım satım işlemi yoktur.

ALAN	KATILIM BANKASI	GELENEKSEL BANKA
		İşlemlerinde ve yatırımlarında iyi-kötü ayırımını gözetmez. Faaliyetleri haram olan veya İslam'ın hükümlerine ya da kamu ahlakına aykırı olan birçok yatırım işine dâhil olur.
Denetim	İtibarlı fıkıhçılardan oluşan Şeri danışma heyeti bulunur. Bu heyet banka ürünlerini, finansmanlarını, anlaşmalarını ve senetlerini inceler. Buna ek olarak Şeri denetim/uyum birimleri bulunur. Bunlar da işlemlerin İslami açıdan uygunluğunu kontrol eder.	Bankanın ürünlerini, finansmanlarını senetlerini ve anlaşmalarını inceleyen Şeri bir danışma heyeti ya da Şeri denetim/uyum yapıları yoktur.
Yatırım Araçları	Mudarebe, müşareke, murabaha, istisna, selem, finansal kiralama ve teverruk gibi çeşitli ve meşru ticari araçlarla yatırım yapar. Örneğin; mevduat hesabı olanların paralarını mudarebeyle (kârda ortaklık) alır. Yatırımcıların paralarını katılım bankacılığı ilkelerine uygun yöntemlerle değerlendirir. Kâr paylaşımı ise başta belirlendiği oranlarda yapılır.	Para yatırımını sadece bir şekilde gerçekleştirir ki o da faizli borçtur. Mevduat sahiplerinin paralarını, sermayeye göre daha önce belirlenmiş olan sabit ve belirli bir faizle borç alma esasına dayanarak alır. Temel hedef haram olan faiz hesabı üzerinden kâr sağlamaktır. Bu faizi ise müşterilerine verdikleri borç üzerinden elde eder.
Risk üstlenme	Alım, satım, kiralama ve yatırım işlemlerinde ticaret ve yatırım riskini (kâr-zarar) üstlenir.	Katılım bankaların risk paylaşımı, geleneksel bankalarda risk transferi mevcuttur.

Kaynak: Özulucan ve Deran (2009, s. 94-98)

1.6. Katılım Bankaların Fon Toplama Ve Fon Kullandırma Yöntemleri

Katılım bankaları geleneksel bankalardan farklı çalışmaktadır. Fon toplama ve fon kullandırma yöntemleri de değişiklik göstermektedir (Gökçen ve Gönen, 2017, s. 62). Çalışmanın bu bölümünde katılım bankalarının fon toplama ve fon kullandırma yöntemlerine yer verilmektedir.

1.6.1. Fon Toplama Yöntemleri

Katılım bankaları geleneksel bankalar gibi ihtiyaç fazlasına sahip olan kişilerden fonları almaktadır. Banka, toplanan bu fonlarla hem müşterilerinin fonlama ihtiyaçlarını

karşulamakta hem de fon fazlası olanların birikimlerini değerlendirmektedir (Yüksel, 2016, s. 76). Katılım bankalarının fon toplama yöntemlerine ilişkin usul ve esaslar "Mevduat ve Katılım Fonunun Kabulüne, Çekilmesine ve Zamanaşımına Uğrayan Mevduat, Katılım Fonu, Emanet ve Alacaklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" de düzenlenmektedir. Mevzuata göre katılım bankaları iki yöntemle fon (katılım fonu) toplayabilmektedir; özel cari hesap ve katılma hesabı.

1.6.1.1. Özel Cari Hesaplar

Müşterilerin hiçbir kâr amacı gütmeyen banka hesaplarında tuttıkları tasarruflarıdır. Müşteriler bankaya hiçbir bildirimde bulunmadan istedikleri zaman da çekme hakkına sahiptirler. Türk lirası, yabancı para ve kıymetli maden cinsinden açılabilen ve gerektiğinde kısmen veya tamamen çekilebilen fonlarla oluşturulan, hesap sahibine anapara dışında herhangi bir kâr ödenmeyen hesaplardır. Katılım bankaları, kurumsal politikalarına göre farklı oranlarda hesap işletim giderlerini cari hesaba yansıtabilmektedir. Cari hesaptaki fonlardan gelir vergisi gibi vergiler alınmamaktadır (Sümer ve Onan, 2016, s. 302).

Özel cari hesapların özelliklerini şöyle sıralanmaktadır (Görmüş, Albayrak ve Yabanlı, 2021, s.238):

- Bu hesaplarda bulunan tutarların miktarlarının kar ya da zarara uğramadan geri ödeme garantisi verilmektedir.
- Hesapta para tutma şartı olarak hediye vermesi uygun değildir.
- Banka gerçek veya tüzel kişilerine hesap açabilir.
- Herhangi bir limit sınırlaması söz konusu değildir.
- Hesap sahibi hesabındaki bakiyesinin tamamını veya bir kısmını dilediği zamanlarda çekebilir.
- Ayrıca TMSF tarafından sağlanan sigorta kapsamında gerçek kişilerin tasarrufları 400.000 Türk lirasına kadar koruma kapsamındadır.

1.6.1.2. Katılma Hesapları

Katılım bankalarına yatırılan fonların bu kurumlarca belirli ticari işlemlerde kullandırılmasından doğacak kâr veya zarara katılma sonucunu veren, karşılığında hesap sahibine önceden belirlenmiş herhangi bir getiri ödenmeyen ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen fonların oluşturduğu hesaplardır (Bayındır, 2016, s. 236). Katılma hesapları, kâr zarar ortaklığı sözleşmesine veya kamu kurum ve kuruluşları ile fonlar ve tüzel kişi müşterilerle akdedilecek yatırım vekâleti sözleşmesine dayalı olarak açılabilir.

Yönetmelik'e göre; katılım fonu hesapları üzerinde hesap sahibinin talep hakkı ve katılım bankasının ödeme yükümlülüğü; özel cari hesaplarda yatırılan tutar, katılma hesaplarında ise vade sonunda geçerli birim hesap değeri kadardır. Yatırım vekâleti sözleşmesine dayalı katılma hesaplarında birim hesap değeri, yatırılan tutar ve tahmini kâr toplamı ile sınırlıdır. Katılma hesaplarında katılım fonu sahibinin zarara katılma oranı yüzde yüzdür.

1.6.2. Fon Kullandırma Yöntemleri

Bankacılık sektörünün diğer önemli ve asli işlevlerinden biri olan müşterilerinin finansman ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelen fon/kredi kullandırma faaliyetleri, katılım bankaların da "fon kullandırma", mevduat bankalarında ise "Kredi kullandırma" isimleri altında gerçekleştirilmektedir (Topal, 2020). Katılım bankalarının fon kullandırma yöntemlerine ilişkin usul ve esaslar "Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmelik" in 19 numaralı maddesinde belirtilmiştir. Buna göre fon kullandırma yöntemleri aşağıdaki gibidir:

✓ Satım yöntemleri: Finansman sağlama amacıyla müşterinin ihtiyaç duyduğu her türlü maddi ve gayri maddi mallar ile hakların, bedeli satıcıya ödenerek tedarik edilmesi işlemidir. Satım yöntemleri; kâr beyanı ile satım (murabaha), kârsız satım (tevliye), pazarlık usulüyle satım (müsaveme), peşin ödemeli satım (selem), açık hesaplı satım (isticrar), kâr beyanı ile emtia satımı (teverruk) ve eser sözleşmesi (istisna) türlerinden oluşur.

✓ Kiralama yöntemleri: Finansman sağlama amacıyla, tüketilmeden kullanılabilen bir varlığın menfaatinin devri veya bir hizmetin sunulması işlemidir. Kiralama yöntemleri;

adi kiralama, finansal kiralama, faaliyet kiralaması, ürün kiralaması, işgücü kiralaması ve hizmet kiralaması türlerinden oluşur.

✓ Ortaklık yöntemleri: Gerçek veya tüzel kişilerin tüm faaliyetlerinden, belirli bir faaliyetinden veya belirli bir malın mülkiyetinin edinilmesinden doğacak kâr ve zarara katılmak üzere finansman sağlama amacıyla müşterilerle ortaklık kurulması işlemidir. Ortaklık yöntemleri; emek-sermaye ortaklığı (mudarebe), kâr-zarar ortaklığı (müşareke), yatırım ortaklığı (girişim sermayesi), mülkiyet ortaklığı, zirai ortaklıklar türlerinden oluşur.

✓ Vekâlet yöntemleri: Müşteri ile imzalanan vekâlet sözleşmesi kapsamında kârın tamamı veya önceden belirlenmiş belirli bir kısmı ile zararı bankaya ait olmak üzere, gelir getirici bir faaliyeti için finansman sağlama amacıyla müşterinin vekil olarak yetkilendirilmesi işlemidir. Vekâlet yöntemleri, adi vekâlet ve yatırım vekâleti türlerinden oluşur.

✓ Diğer yöntemler: Karşılıksız ödünç (karz-ı hasen), kefalet, garanti, vaat, ödül vaadi (cuâle) türleri ile Kurulca belirlenecek diğer yöntemlerden oluşur.

Bütün finansman işlemlerinin ilk aşaması limit tahsis aşamasıdır. Finansman kullanmak isteyen gerçek veya tüzel kişilere, finansal durumları ve faaliyet alanları gibi hususlar incelenerek belli şartlar öngören bir limit tahsis edilir. Faaliyet alanının incelenmesi ve teminat yapısının belirlenmesi sürecinde diğer finansal göstergelere ek olarak katılım bankacılığı ilkelerine uyum hususu da dikkate alınır. Limit tahsis edilecek firmaların faaliyetleri ve bunlardan alınacak teminatların niteliği bu ilkelere uygun olmalıdır.

Fon kullandırma yöntemlerinin bazılarının tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

1.6.2.1. Murabaha

Murabaha “*Alış fiyatı veya maliyet üzerine belli bir kâr ilâvesiyle yapılan bir tür güvene dayalı satış sözleşmesi*” anlamına gelmektedir (Diyanet İslam Ansiklopedisi [DİA], 2023). Murabaha, İslami finansman yöntemleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Murabaha, İslam hukukunda yer alan "maliyet + kâr marjı" formülüne göre fiyatın hesaplandığı bir spot satış sözleşmesidir. Murabaha yönteminde banka, müşterinin talep ettiği malları satın alarak müşteriye belirlenen bir oran üzerinden satar. Bu sistemde müşteri malın peşin fiyatı ve bankaya ödenecek kâr payı hakkında bilgi sahibi olur. Bu

yöntem pratik olması nedeniyle, Türkiye'de katılım bankalarının en çok kullandığı finansman yöntemidir (SERPAM, 2013, s. 5).

Murabaha akdi, nakit teminine yönelik olarak mücbir sebeplerle kullanılan organize teverruk işlemlerinde de kullanılmaktadır. Paladyum ve alüminyum gibi bozulmayan metaller, organize teverruk sürecinde murabaha ile alınacak emtia olarak kullanılır. Metaller, broker olarak bilinen murabaha işlemlerine aracılık eden şirketler tarafından belirli yerlerde depolanır ve alım satımlar, uluslararası ticaret borsalarında ticaret yapma lisansı olan brokerler aracılığıyla yapılır. Murabaha işlemine giren taraflardan biri elindeki likiditeyi değerlendirmeyi, diğer taraf ise likidite ihtiyacını karşılamayı amaçladığından işlem konusu malın fiziki teslimi söz konusu olmayıp, teslim işlemi alım satım yoluyla gerçekleştirilir. Bütün işlemler bir brokerler aracılığıyla yapılır, brokerler bu aracılı işlemler için belirli bir komisyon alabilir (Görmüş, Albayrak ve Wildli, 2021, s. 256).

Katılım bankalarında en çok kullanılan murabahanın bankalardaki süreci genel hatları ile aşağıdaki gibidir:

1. Müşterinin bankaya satın almak istediği mal için başvurması: Bu aşama murabaha sürecinin başlaması için gerekli olan vaat/talep aşamasıdır. Bu aşamada murabahaya konu olacak malın niteliklerinin ve ödemenin yapılacağı satıcının bilgilerinin tam olarak belirtilmesi gerekmektedir. Bu hususu desteklemek üzere satıcıdan onaylı olmak üzere müşteriden proforma fatura, teklif/sipariş formu gibi ticari evrak temin edilir.

2. Bankanın müşteriye vekâlet vermesi: Bu aşamada banka, murabahaya konu mal veya hizmeti banka adına teslim alması için müşteriye vekil tayin eder. Finansman için teklif oluşturulması aşamasında ve finansmana konu evrakın sisteme alım satıma konu belge olarak kaydedilmesi halinde sistemden otomatik olarak vekâlet gönderilebilmektedir.

3. Bankanın verdiği vekâlete istinaden müşteri tarafından satın alınan malın banka tarafından kabul edilerek müşteriye satışının yapılması (İcap): Bu aşamada banka vekâleten yapılan işlemlerinin gereği olarak, satın aldığı ürünü kabul eder, ödemesini satıcıya yapar ve bu ürünün satış fiyatını belirleyerek müşteriye bilgilendirir. Müşterinin satın alacağı malın türünü, miktarını ve fiyatını bilmesi gerekir. İcap formu banka

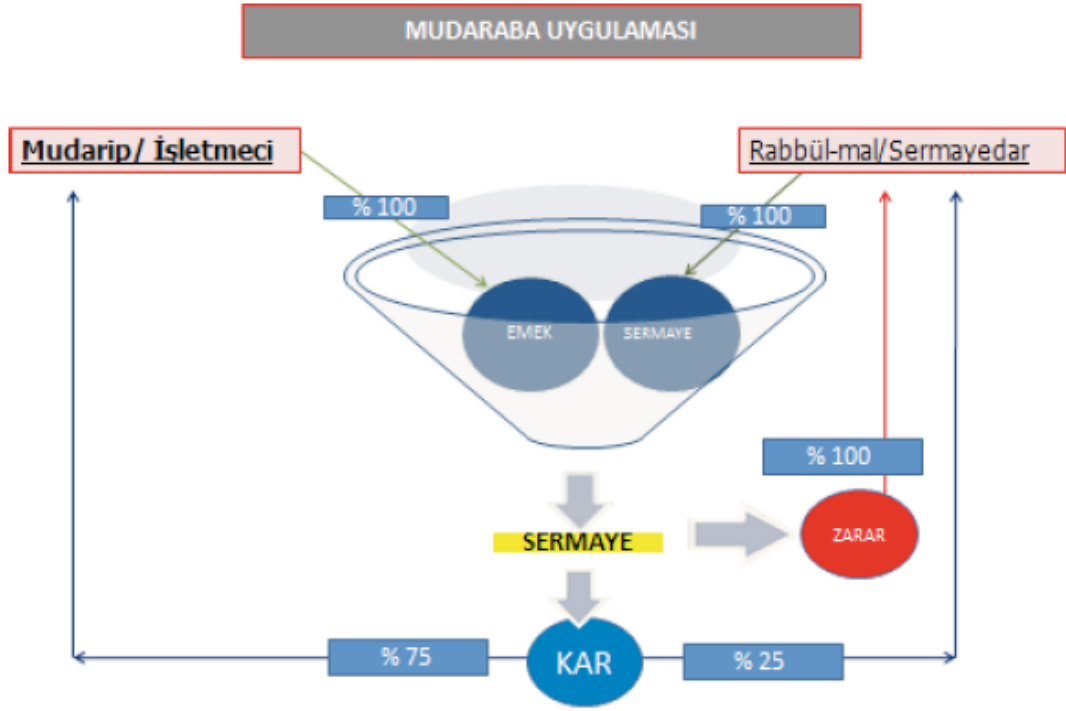
tarafından sistem tarafından otomatik olarak, satıcıya ödeme yapılırken müşteriye gönderilir.

4. Müşteri tarafından satışın kabul edilmesi (Kabul): Banka tarafından belirlenen fiyatının müşteri tarafından kabul edildiğini gösterir. Bu aşamada, müşteri bankanın icabını kabul ettiğine dair ibare Geri Ödeme Planına eklenir. Geri ödeme Planı da müşteriye e-posta yoluyla otomatik olarak gönderilir.

Tüm bu işlemlerden sonra müşteriden murabaha işlemine konu ticareti kanıtlayacak nihai fatura, tapu, satış sözleşmesi gibi ticari evrak beklenir. İlgili ticaretin gerçekten yapıp yapılmadığını göstermek üzere ve kanuni gereklilikler sebebiyle bu evrakın en kısa sürede temin edilmesi gerekmektedir (Sümer ve Onan, 2016, s. 300).

1.6.2.2. Mudârebe

Mudârebe; “Sermaye sahibi (rabbü’l-mâl) ile girişimci (mudârib) arasında kâr amacıyla oluşturulan emek-sermaye ortaklığı” olarak tanımlanmaktadır (TKBB Katılım Sözlüğü, 2023). Mudârebe fon toplama yöntemi olarak kullanıldığı gibi fon kullandırma yöntemi olarak da kullanılabilir. Katılım bankaları toplamış oldukları fonları, işletmecilerle (mudârib) mudârebe ortaklığı çerçevesinde anlaşma yaparak sermayenin tamamı kendisinden olmak üzere belirli bir parti malın üretimi, bir projenin gerçekleştirilmesi gibi işlerde değerlendirebilir. Fon kullanan müşteriler, kendi emeklerini ve ustalıklarını bu işe koyarlar (Sümer ve Onan, 2016, s. 300).



Şekil 1: Mudârebe Ortaklığı Çalışma Mekanizması

Kaynak: Aktepe, 2013, s. 41.

Mudârebe ortaklığından elde edilen kâr, banka ile müşteri arasında başta belirtilen kâr paylaşım oranı üzerinden paylaşılır. Bir zarar durumunda, müşteri kusurlu değilse, zararın tamamı banka tarafından karşılanır. (SERPAM, 2013, s. 4). Diğer bir ifadeyle, kâra katılma oranı serbestçe belirlenebilmekle birlikte, zarara katılma oranı sermayedeki paya göre belirlenmektedir (Aktepe, 2013, s. 41).

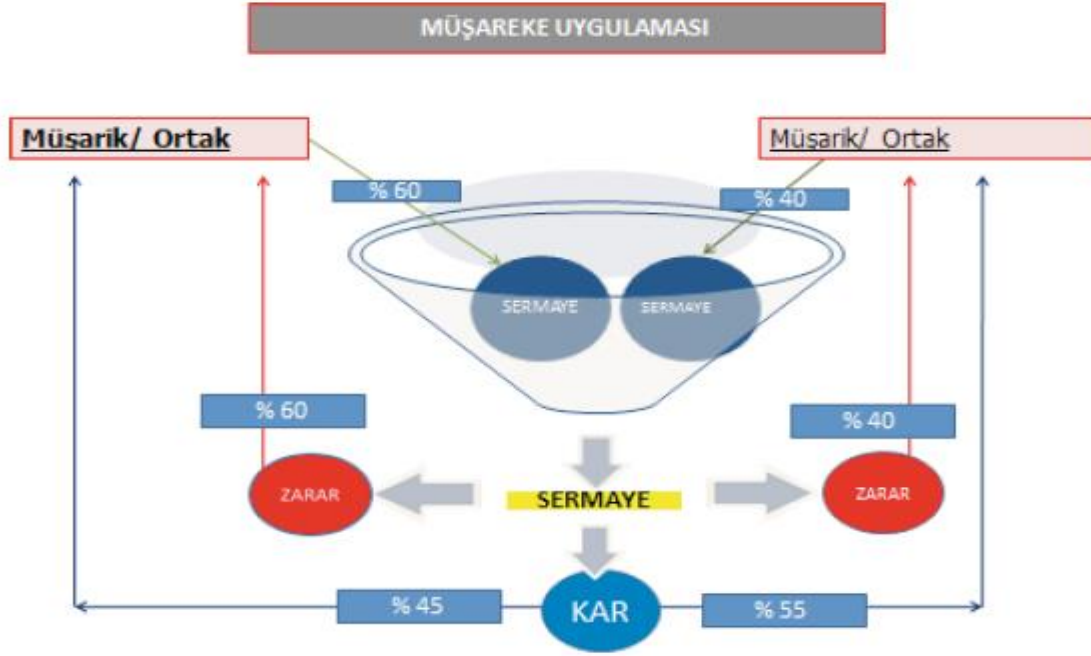
1.6.2.3. Müşâreke

İki veya daha fazla kişinin, kâr elde etmek maksadıyla sermayelerini, emeklerini veya zimmetteki yükümlülüklerini birleştirmeleridir (TKBB Katılım Sözlüğü, 2023). Katılım bankalarında ise sözleşmeli ortaklık olarak uygulanır.

Müşâreke akdinde mudârebeden farklı olarak taraflar ortak oldukları işe hem sermayelerini hem de emeklerini koyarlar. Yani sermaye sahibi sermaye koyduğu gibi emeğini de ortaya koymaktadır (Takan ve Acar, 2018, s. 13).

Müşâreke ortaklığında, kar anlaşmaya göre paylaşılır. Zarar olması durumunda ortaklar sermayedeki oranlarına göre zarara katlanırlar. Bir taraf diğer tarafa ortaklıktaki sermaye

payından fazla zarara katlanmasını şart koşamaz. Zarara katlanma hariç ortaklığın herhangi bir aşamasında ortaklar karşılıklı anlaşarak sözleşme şartlarını ve kâr oranlarını değiştirebilirler (Sümer ve Onan, 2016, s. 300).



Şekil 2: Müşâreke Ortaklığı Çalışma Mekanizması

Kaynak: Aktepe, 2013, s. 41.

Ortaklardan her biri diğer ortaklara bilgi vererek ortaklıktan çekilebilir. Ortaklık süreli olarak kurulabilir, ortaklar bu süre boyunca ortaklığı sona erdirmeyeceği taahhüdünde bulunabilir (Takan ve Acar, 2018, s. 13).

1.6.2.4. İcâre

İcâre, “kiracının belirli bir malın kullanım hakkı (menfaatin) veya belirli bir iş karşılığı hizmet sağlanması için kiraya verene (hizmet sağlayana) ödeme yaptığı bir kira anlaşmasıdır” (TKBB Katılım Sözlüğü, 2023).

Modern bankacılık sektöründe leasing ile muadili olan icâre işlemlerinde makine, araç, gereç, ekipman ve benzeri ürünlerin alınıp satıldığı ve kira bedelinin belirli bir süre içerisinde ödendiği finansal kiralama işlemidir. Kiralama işlemi sonucunda kiracıya, kiralama süresinin bitiminden sonra malları satın alma hakkı verir (Sercan, 2014, s. 58).

İcâre, menfaatin satımı olması itibariyle diğer akitlerden ayrılır. Satım akdinin konusu bir malın kendisidir. Satış sonucu kişi malın hem kendisine, dolayısıyla hem de menfaatine (kullanım hakkına) malik olur. Kira akdinin konusu ise malın kendisi değil menfaattir. Kiralama sonucunda kişi sadece kiraladığı şeyin kullanım hakkını elde eder. İcâre bu yönüyle aynı zamanda satım akdinin bir türü olan murâbahadan da ayrılır.

İcara mülk sahipleri için meşru bir para kazanma yolu ve dayanak mülkü kullanmak zorunda olanlar için uygun bir ticari işlemdir. Dolayısıyla bir varlığa sahip olmaktan kaynaklanan vergi, bakım, amortisman ve yıpranmaların sorumluluğunu almak yerine, sadece varlığı kullanmaktır (Görmüş, Albayrak ve Yabanlı, 2021, s. 232).

1.6.2.5. Selemler

Selem; vasıfları belli bir malın peşin bedel karşılığı vadeli olarak satılmasıdır. Mal bedelinin peşin olarak ödendiği bir satış türüdür. Mal bedeli “selem sermayesi” olarak isimlendirilir. Bu sözleşmede para peşin mal ise veresiyedir. (DİA, 2023).

Selem, nakde ihtiyacı olan bir şirket veya kişinin henüz üretmediği standart bir emtiayı (tahıl, fasulye, un, kâğıt, demir, çimento vb.) daha sonraki bir tarihte teslim edilmek üzere peşin bir fiyat karşılığında satmasıdır. Örneğin nakit sıkıntısı çeken bir çiftçi, hasat zamanı alacağı çayı hasat zamanı gelmeden fabrikaya satarak sıkıntısının üstesinden gelebilir. Aynı şekilde, bir üretici, üretmediği benzer bir ürünü (örneğin yumurta) önceden peşin fiyatına satarak nakit sıkıntısının üstesinden gelebilir (Aktepe, 2013, s. 50).

1.6.2.6. İstisnâ

İstisna, “Belirli bir bedel karşılığında özellikleri belirlenmiş bir şeyin imal edilmesini içeren bir satış akdidir” (TKBB Katılım Sözlüğü, 2023).

Bir şeyin yapılmasını sipariş etmektir. Siparişi veren (müşteri) ve siparişi yapan (satıcı banka) arasında olan bir satış işlemidir. Banka, müşterinin talebi üzerine nitelikleri belirtilen söz konusu malı yapar ve bu malı, teslim için belirlenen sürede teslim eder. Her iki tarafın da üzerinde ittifak ettikleri ücret dikkate alınarak yapılan işin masrafları siparişi alan (banka) tarafından karşılanır ve daha sonra müşteri bu ücreti peşin veya vadeyle öder. Selem ile çok benzer işlevselliğe sahip olmasına rağmen, istisna sözleşmelerinde sipariş

edilen ürünler için ön ödeme veya vadeli ödeme yapmak mümkündür (Güney, 2018, s. 64).

İstisna, henüz var olmayan ancak gelecekte üretilecek olan ürünlerin satıldığı anlaşmadır. Taahhüdü verenin işi yaptırıp yaptırmaması sözleşmeye bağlıdır. Yani söz verdiği işi başkalarına yaptırabilir. İşin niteliğini, miktarını, vadesini ve yapılacak ürünün fiyatını belirlemek gerekir. Malların gerekli nitelikleri taşıması durumunda işverenin takdir yetkisi vardır. Yükleniciler yaptıkları işlerdeki kusurlardan sorumludur. İstisnai sözleşmelerde bedelin peşin olması şartı aranmaz (Aktepe, 2013, s. 51).

1.6.2.7. Karz (Ödünç Verme)

Banka, müşterinin cari hesabında nakit olmaması durumunda kısa vadeli nakit ihtiyacını karz (ödünç verme) yoluyla karşılayabilir. Banka, bu karz (ödünç verme) işleminden herhangi bir menfaat beklemeden ödünç verebilir. Banka doğrudan yapmış olduğu gerçek / fiili masraflarına denk olacak şekilde masraf alabilir. (Görmüş, Albayrak ve Wildli, 2021, s.49). Maddi sıkıntı içinde olan bir kimseye, ihtiyacı kadar nakdî yardımda bulunup, alacaklının hiçbir menfaat beklentisi olmadan borçlunun borcunu ödemesine karz-ı hasen denir. Dolayısıyla 1000 TL borç verip 1000 TL almak karz-ı hasen sayılır (Aktepe, 2013, s. 19).

1.6.2.8. Müsaveme (Pazarlık)

Müsaveme bankanın asıl fiyatını ve kârını ibraz etmeden malı mülkiyetten sonra müşteriye satmasıdır. Bu satış ticarete ve piyasada bilinen bir satış şeklidir. Müsavemenin bütün hükümleri murabahayla aynıdır. Tek farkı müsavemede bankanın murabahanın aksine sözleşmede satın aldığı malın değerini, kârını, masraflarını ve ödenekleri bildirmesi gerekmez (Yurttadur ve Yıldız, 2017, s. 14).

1.6.2.9. Teverruk

Bir malı murabaha yoluyla vadeli olarak alıp nakit para elde etmek için başkasına satmaya teverruk denir (TKBB Katılım Sözlüğü, 2023). Bu sistem ile nakit ihtiyacı olanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (SERPAM, 2013, s. 6). Katılım bankaları ödeme güçlüğü çeken müşterilerinin borçlarını yeniden yapılandırmak için bu sistemden yararlanabilmektedir.

Katılım bankalarının çoğunda teverruk işlemleri sadece ödeme güçlüğü yaşayan ya da nakit ihtiyacı olup diğer finansman ürünleriyle bu ihtiyacın karşılanamadığı müşteriler için zaruri durumlarda istisnai olarak kullanılmaktadır. Teverruk katılım bankaları için bir finansman ürünü değildir ve genelleştirilemez. Genellikle borç yapılandırması işlemlerinde ve tazmin olan teminat mektubu bedellerinin vadelendirilmesi işlemlerinde katılım bankaları bu yöntemi kullanır. Bu işlem uluslararası piyasalarda yapıldığı için organize teverruk olarak isimlendirilir. Teverruk işlemi sonucunda ortaya çıkan para ile müşterinin eski borcu kapatılır. Müşterinin yeni borcu, Londra Metal Borsası üzerinden alınan ve teverruk işlemine konu olan emtiayı bankadan satın alırken oluşan vadeli borçtur (Yıldız, 2023, s. 72).

1.7. Dünyada Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi

Finansal işlemlerde faizsiz işlemlerin kullanılmasının tarihi, İslam'ın doğuşundan önceki Araplar dönemine kadar uzanmaktadır. İslam'da faiz yasağının başlamasıyla birlikte İslam toplumları finansal işlemleri faizsiz yapmaya başladılar (Sarı, 2022, s. 200).

1940'larda Hindistan'da kurulan İslami fonlar ve kredi kurumları faizsiz ilk girişimler olarak kabul edilmektedir. Bu kurumları 1958 yılında Pakistan'da Charity Bank ve 1963 yılında Malezya'da Hajj Fund Bankasının kurulması izlemiştir. Malezya Hac Fonu, hac görevini tamamlamak isteyen Müslümanlar için para biriktirecek bir kurum ihtiyacından doğmuştur. 1963 yılında Mith Ghamr Tasarruf Bank, Dr. Ahmad El-Najjar tarafından Mısır'da kurulan modern anlamda ilk İslami bankadır. Adını kurulduğu şehirden alan banka, özellikle çiftçi ve iş adamlarının desteğiyle hızla büyüme kaydetmiştir (Yıldız, 2023, s. 38).

İslami finans, İslami kurallara uyulması nedeniyle geleneksel finansal sistemden ayrılan ve faiz yasağına dayanan yeni bir finansal sistemdir ve 1970'li yıllarda Müslümanlar ve gayrimüslimler tarafından yaygın olarak tanınmaya başlamıştır. Bu yeni finansal sistem dünya çapında kabul görürken 2000'li yıllarda hızla büyümüş ve Müslüman ve gayrimüslimlerin ortaklaşa finansal araçlar geliştirmelerine aracı bir sistem olarak küresel piyasalara girmiştir (Sarı, 2022, s. 200).

Faizsiz finans yüzyıllardır uygulanmasına karşın, bankalar da dahil olmak üzere İslami finans kurumları, son 50 yıldır İslam hukukunun temel ilkelerine uygun ürün ve hizmetler

sunmaktadır. Nüfusunun tamamına yakınının Müslüman olan ülkelerde bile İslami finansa uygun ticari ürün ve hizmetler, geleneksel bankacılık ürünlerine alternatif olarak ancak son zamanlarda finans piyasasına girmiştir. (Gait, Worthington, 2009, s.2).

21. yüzyılın gelişiyle birlikte katılım bankacılığı hareketi sistemli bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri, gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaç duyduğu fon miktarını karşılamak için mücadele etmiş ve bu hareketi destekleyerek fon kaynaklarının oluşumuna katkıda bulunmuştur. Dünya Bankası modeline göre bölgesel bankaların kurulmasına yardımcı oldu. Afrika ve Asya'da kurulan kalkınma bankalarının yanı sıra Cidde'de kurulmuş olan İslam Kalkınma Bankası da Müslüman ülkelerdeki kamu programlarına büyük katkı sağlamıştır.

Ancak yine de ihtiyaca yönelik talebi karşılamak zordur. İslam Kalkınma Bankası özel sektöre finansman sağlayamadığı için, sektör açık vermiştir. 1981 yılında Müslüman bir kuruluş olarak İsviçre'de kurulan Dar Al-Maal Al-Islami holding şirketi bu açığı kapatmayı hedeflemiştir. Bu gelişme, diğer Müslüman grupların yatırımlarıyla desteklendiğinden, faizsiz finansman sistemi hızla gelişerek yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda Uzak Doğu'da varlıklı Müslümanlar tarafından kurulan finans kuruluşları bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır (Kahraman, 2020, s. 57).

İlk sukuk ihracı 1990 yılında gerçekleşmişse de hukuki altyapının yetersizliği, uzman insan kaynağı eksikliği gibi nedenlerle 11 yıl gerçekleşmemiş ve özellikle 2005 yılından sonra piyasa büyümeye başlamıştır (Çetin, 2022, s. 321).

Katılım bankacılığı ürünleri, küresel katılımcı sayısı, finansal ürün çeşitliliği ve artan yatırım miktarı ile uluslararası finans dünyasının en hızlı büyüyen alanlarından biri haline geldi. Katılım bankacılığında bireysel bankacılık hizmetlerinin ve yatırım fonlarının sayısı artarken, geleneksel bankacılık hizmeti veren birçok Batılı kurum, katılımcı bankacılık ürünlerini portföylerine katmışlardır. Son yıllarda Citigroup, Deutsche Bank, HSBC, Lloyds TSB ve UBS gibi geleneksel bankacılık hizmeti veren kurumlar da pay katılım bankacılığı hizmetlerinden pay almaya başlamışlardır.

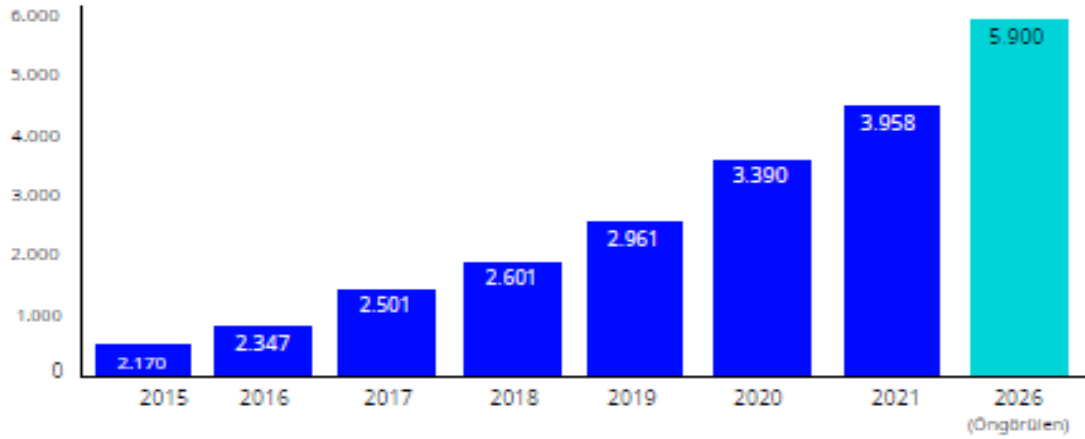
İslami finans ve bankacılık açısından dünyanın önemli merkezleri sayılan Londra, Kuala Lumpur ve Körfez ülkeleri dışında İstanbul da son yıllarda finans üssü olma yolunda ciddi çabalar sarf ediyor. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bu çerçevede 2009 yılında "İstanbul Uluslararası Finans Merkezi'nin kurulması için bir "Strateji Belgesi" geliştirmiştir. Bu

belgeye göre Merkezin yararlanabileceği ürün ve hizmetlerden biri de “İslami Finans” olarak tanımlanmaktadır. Böylece son dönemde İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'ndan yoğun ilgi gören İslami finans ürünlerini incelemek üzere Dünya Bankası ile birlikte “İslami Finansı Geliştirme Küresel Merkezi” kurulmuştur (Kelleroğlu, 2017, s. 162).

İslami finans, son yıllarda hem gayrimüslim hem de Müslüman ülkelerde önemli ölçüde büyümüştür. Faizsiz finansman modelinin reel ekonomiye dayalı olması, risk ve kar paylaşımı ilkeleriyle uyumlu olması, geleneksel bankacılık sektörüne alternatif olabilecek hizmetler sunması nedeniyle İslami finansın 2015 toplantısında G-20 gündemine başarıyla girmiştir (Çetin, 2020, s. 158-159).

1.8. Dünyada Katılım Bankacılığının Mevcut Durumu

İslami finans, küresel ekonomide en hızlı büyüyen sistemlerden biri haline gelmiştir. Küresel finans piyasalarına alternatif bir model olan katılım finans sektörü her geçen yıl hızla büyümekte olup, Grafik 2'ye göre 2021 yılında 3,958 milyar dolarlık aktif büyüklüğe ulaşmıştır. Araştırma şirketlerine göre bu büyüklüğün 2026 yılına kadar 5,9 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (ICD, 2022, s. 8).



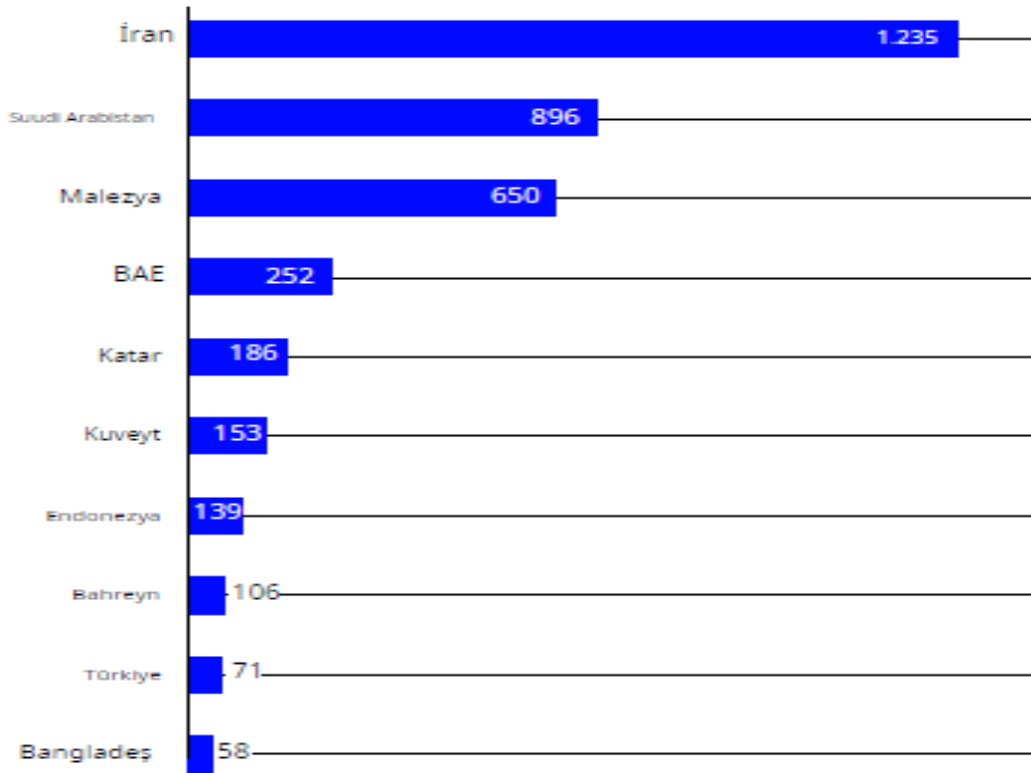
Grafik 2: Küresel İslami Finans Varlıklarının Toplam Büyüklüğü (Milyar USD)

Kaynak: ICD- Islamic Corporation Development Report, 2022, s. 6

İslami finans sektörüne küresel çapta ilginin artmasında; reel ekonomiye doğrudan katkı sağlayarak ekonomik büyüme ve kalkınmayı hızlandırması, varlığa dayalı bir finansman yöntemini uygulaması ile sistemin güvenilirliğini artırması, finansal krizlere karşı daha fazla dirençli ve güçlü olması, risk ve getiri paylaşımını esas alarak gelir adaletsizliğinin önüne geçmesi ve sosyal dengeyi sağlamaya çalışması yatmaktadır (Uyan, 2018, s. 37).

İslami finans kuruluşları son yıllarda dijitalleşmeye daha fazla önem vermekte ve sektör fırsatlarını takip ederek ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Covid-19 kilitlenmeleri dijitalleşmeyi ve finansal teknolojiyi hızlandırmıştır. 2021'de İslami finansal teknoloji sayısına göre ilk beş ülke Suudi Arabistan, Endonezya, İngiltere, Malezya ve Kazakistan olmuştur. Bu grup tek başına küresel toplam İslami FinTech sayısının %70'ini oluşturmaktadır (ICD, 2022, s. 5).

İslami finans Asya, Avrupa, Amerika ve Orta Doğu'da önemli ölçüde büyümüştür. Özellikle Malezya gibi ülkelerde İslami okulların daha liberal bir anlayışa sahip olması sistemin bu alanlardaki gelişimini doğrudan etkilemiştir. Orta Doğu'da İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn, Katar ve diğer ülkelerde İslami finans hızla geliştiği görülmektedir (Akkaya ve Sakur, 2022, s. 502). Bu ülkelerin İslami finansal varlık büyüklükleri Grafik 3'de gösterilmektedir.



Grafik 3: İslami Finans Varlıklarında Aktif Büyüklüğü En Fazla Olan Ülkeler (Milyar USD)

Kaynak: ICD- Islamic Corporation Development Report, 2022, s. 25

Küresel çapta 2021 yılı itibariyle 25,9 trilyon dolara ulaşan katılım finans varlıklarının yaklaşık %71'ine İran, Suudi Arabistan ve Malezya gibi ülkeler sahiptir. En fazla payın bu ülkelerde olmasında; Müslüman nüfus yoğunluğu, yasal alt yapı, devlet politikaları ve teşvik sistemi, ürün ve hizmet çeşitliliği, sermaye yeterliliği gibi etkenler sayılabilmektedir. Katılım finans sektöründe hızlı gelişen ülkelere olan Türkiye'nin katılım finans varlıkları ise 71 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır.

1.9. Türkiye'de Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de katılım bankacılığının temelleri 1975-1978 yılları arasında faaliyet göstermiş olan Devlet Sanayi İşçi Yatırım Bankası kabul edilmektedir. Tasarruf sahiplerine ve KOBİ'lere faizsiz finansman desteği sağlamak amacıyla kurulan banka, kapatıldığı 1978 yılına kadar faaliyetlerini sürdürdü. Bu faizsiz bankacılık deneyimi, İslami bankaların kurulmasına ve gelişmesine öncülük etmiştir (Yıldız, 2023, s. 38). Sistemin detayları 25 Şubat 1984 tarihinde Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ve 21 Mart 1984 tarihinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından yayınlanan tebliğlerde düzenlenmiştir. Daha sonra çıkarılan çeşitli tebliğ ve yönetmelikler sayesinde sistemin yasal ve yasal altyapısı tamamlanmıştır.

Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş., 1985 yılında Türkiye'de kurulmuştur. ve Faisal Finans Kurumu A.Ş., İslami bankacılık esasları üzerine kurulmuş ilk kurumlardır. 1989 yılında kurulan Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş. Anadolu Finans Kurumu A.Ş. 1991 yılında kurulmuştur. İhlas Finans Kurumu A.Ş. 1995 yılında kurulmuştur. 1996 yılında kurulan Asya Finans Kurumu A.Ş. takip etmek. İhlas Finans, 2001 Türkiye krizi sırasında iflas etti ve kapandı. Aynı yıl Ülker Grubu tarafından devralınan Faisal Finans, Family Finans adını almış ve 2005 yılında Anadolu Finans ve Türkiye Finans Katılım Bankaları ile birleşerek bankayı oluşturmuştur (Sümer ve Onan, 2016, s. 299-300). 2013 yılında, Onuncu Kalkınma Planı'nın üçüncü performans göstergesi kapsamında, üçüncü politika başlığı altında, kamu katılım bankasının gelişimini desteklemek üzere kamu sermayeli katılım bankası kurulmasına karar verilmiştir (Süner ve Ersoy 2018, s. 171). Bu karar ile Ziraat Katılım Bankası A.Ş. kurulmuş ve faaliyet başlamıştır. Banka sermayesinin tamamı Hazine Bakanlığı tarafından karşılanmıştır. 2016 yılında Vakıf Katılım Bankası devlet destekli kurulan ikinci katılım bankası olmuştur. Ardından

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’nun (BDDK) 26 Şubat 2019 tarih ve 8262 sayılı kararı ile kurulan Emlak Katılım Bankası takip etmiştir (Yıldız, 2023, s. 39).

Türkiye ve dünyada finansal piyasaların giderek küreselleşmesi ve finansal serbestleşmesi, akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi ve internet maliyetlerinin düşmesi ve finansal ürün çeşitliliğinin artması, İslami finans alanında farkındalık gelişmesini sağlamıştır (Çetin, 2020, s. 159).

1.10. Türkiye’deki Katılım Bankacılığının Mevcut Durumu

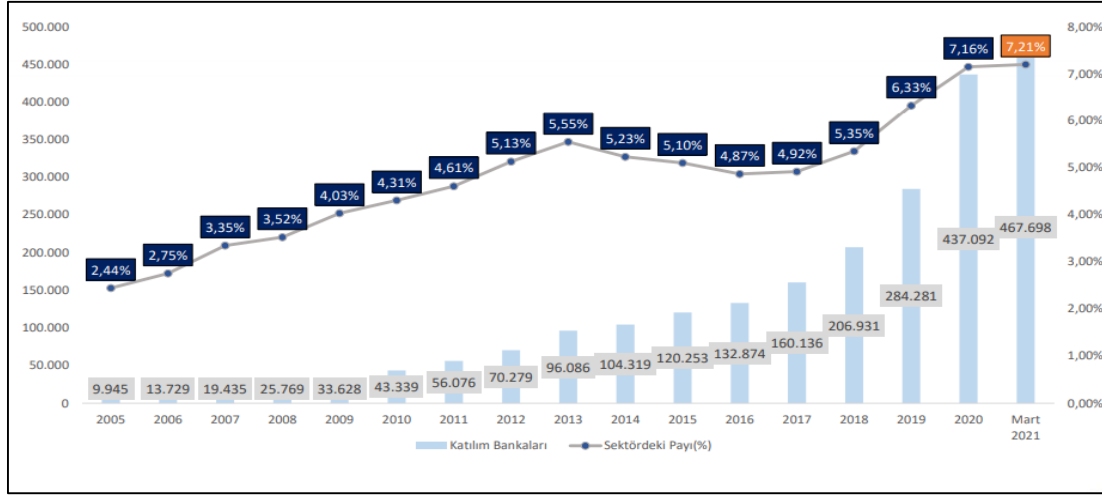
Türk bankacılık sektörü içerisinde küçük bir paya sahip olmasına karşın son yıllarda büyüme trendine giren katılım bankalarının pazar payı Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Katılım Bankalarının Pazar Payı (2019-2022/9)

Yıllar	Bankacılık Sektörü (Milyon TL)	Katılım Bankaları (Milyon TL)	Katılım Bankaları Pazar Payı (%)
2019	4.490.818	284.450	6,3
2020	6.107.832	437.092	7,2
2021	9.215.458	717.338	7,8
2022/9	13.099.876	1.111.863	8,5

Kaynak: TKBB, 2022, s. 17

Günümüzde Türkiye’deki katılım bankacılığı sektörü yüzde 8.5’lik bir pazar payına sahiptir. Her geçen gün aktifleri gelişme göstermektedir. Grafik 4’de 2005-2021 yılları arasında İslami finans kuruluşlarının aktiflerinin gelişimi görülmektedir.



Grafik 4: Türkiye’de İslami Finans Kuruluşlarının Aktiflerinin Gelişimi (Milyon TL)

Kaynak: TKKB, 2021, s. 11

TKBB’nin strateji belgesinde katılım bankalarının bankacılık sektöründe aldığı payın 2025 yılına kadar %15’e çıkarılması öngörülmüştür. Devletin Türkiye’nin faizsiz finans sektörüne girmesiyle birlikte sektörün büyümesi, yeni kaynakların bulunması, sektöre olan güvenin artması ve diğer psikolojik etkenler kendi içinde olumlu değerlendiriliyor. Türk sisteminde devlet faizsiz finans alanına yatırımcı ve girişimci olarak girmiştir. Yüzde 100 devlet sermayeli banka kurma örneği Türkiye dışında hiçbir ülkede görülmemiştir (Dereci, 2018). Tablo 3’te katılım bankalarının faaliyete başlama yılları, kronolojik olarak yer almıştır.

Tablo 3: Katılım Bankalarının Faaliyete Başlama Yılları

Katılım Bankası	Faaliyete Başlama yılı
Al Baraka Türk Özel Finans Kurumu A.Ş.	1985
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	1989
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	2005
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	2015
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	2016
Emlak Katılım Bankası A.Ş.	2019

Kaynak: TKKB, 2022 s.17

1.10.1. Albaraka Türk Katılım Bankası

Kurum Türkiye'de bankacılık faaliyetlerine 1985 yılında, finansal kiralama faaliyetlerine ise 1988 yılında başlamıştır. 1992 yılında şube sayısı 10'a çıkmış, toplam aktifler 400 milyon ABD dolarını aşmıştır. 1998 yılında kredi kartı hizmeti vermeye başlamış ve iş yeri sayısını 22'ye çıkarmıştır. 2011 yılında ilk yurt dışı şubesini Irak Erbil'de açmış ve 350 milyon Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları tutarında murabaha sendikasyon ile piyasadaki en yüksek sendikasyon kredisine imza atmıştır. 2012 yılında dünyanın en iyi katılım bankası olmayı hedefleyen bir dönüşüm programı olan Simurg programı hayata geçirilmiştir. 2013 yılında Türkiye'de ilk uygulama olan murabaha sukuk şeklinde subprime krediler kullanmıştır.

Albaraka Türk Türkiye de kurulan ilk özel finans kurumudur. 1984 yılında kurulmuş ve 1985 yılında faaliyete geçmiştir. Bu bankanın üyeleri Albaraka Bankacılık Grubu, İslam Kalkınma Bankası ve Türkiye'nin yerli sanayi grubu Albaraka Bank, Türkiye'de Murabahayı sunan ilk banka olma özelliği ile katılım bankaları arasında oldukça aktif olmuştur. Bildirdiği gibi banka, yıllık mali raporlarında, müşterilerinin sistemle etkileşimini artırmaya yardımcı olmak için kaynaklarının daha fazlasını yapay zekâ teknolojilerine ve sesli asistan sistemlerine yatırarak müşterilerinin memnuniyetini artırma noktasında çalışmalar yapmaktadır. Şu an 226 adet şubesiyle faaliyetlerine devam etmektedir (Albaraka Türk, 2023).

2022 yılı Eylül ayı itibarıyla aktiflerinin toplamı 145.396.473 TL ve net karı 906.663 TL'dir. 228 şubesi bulunmakta ve 2689 personeli bulunmaktadır (TKBB, Banka Mukayese Raporu, 2009-2022).

1.10.2. Kuveyt Türk Katılım Bankası

1989 yılında Kuveyt Türk Evkaf Finans adıyla kurulan banka, 1999 yılından itibaren Bankacılık Kanunu'na tabi olarak faaliyet göstermekte olup, 2006 yılında adını Kuveyt Türk Finans Katılım Bankası olarak değiştirmiştir. Dünyaya açılmak isteyen Türk yatırımcılar için bir köprü olan banka, Bahreyn'de şube açarak Türkiye ile Körfez bölgesi arasındaki ticaretin gelişmesine katkıda bulunmuştur. 2010 yılında Türkiye'de ilk sukuk dağıtım işi gerçekleştirilmiştir. 2015 yılında Almanya'nın ilk faizsiz bankası olan Kuveyt Türk Bank Germany hizmet vermeye başlamıştır (Kuveyt Türk, 2023). 2022 yılı Eylül

ayı itibariyle aktiflerinin toplamı 365.421.715 TL ve net karı 9.124.034 TL'dir. 443 şubesi bulunmakta ve 6192 personeli bulunmaktadır. (TKBB, Banka Mukayese Raporu, 2009-2022)

1.10.3. Türkiye Finans Katılım Bankası

Türkiye Finans, 2005 yılında Anadolu Finans ile ilk %100 yerli sermayeli finans kuruluşu Faisal Finans'ın ortaklaşa kurduğu bir katılım bankasıdır. 2008 yılında Suudi Arabistan'ın ilk ve en büyük bankası olan National Commercial Bank'ın çoğunluk hissesini satın aldığı Türkiye Finans, o günden bu yana büyük değişim ve gelişimler yaşıyor. Türkiye Finans, National Commercial Bank'ın %67,03'lük hissesi ile ana hissedarıdır ve bankacılık sektörünün öncülerinden biridir (Türkiye Finans, 2023) 2022 yılı Eylül ayı itibariyle aktiflerinin toplamı 157.194.078 TL ve net karı 2.134.792 TL'dir. 316 şubesi bulunmakta ve 3.731 personeli bulunmaktadır (TKBB, Banka Mukayese Raporu, 2009-2022).

1.10.4. Ziraat Katılım Bankası

Ziraat katılım bankası, faaliyetlerine 2015 yılında başlamıştır. Türkiye'de kamu sermayesiyle kurulan ilk katılım bankası olma özelliğine sahiptir. Kamunun katılım bankacılığına sistemine dahil olması, sistemin hızlı bir büyüme sürecini beraberinde getirmiştir. Sürdürülebilir kârlılığı önemseyen Banka, ülkenin ekonomik açıdan büyümesine katkı sağlayacak ve istihdamı artıracak uygun ve doğru yatırımlara katılım için uluslararası fonları Türkiye'ye kazandırmayı hedeflemektedir. Banka, KOBİ'lere ayrılan bilanço içindeki payını her yıl artırmak hedefiyle 2016 yılından bu yana ilk kâr-zarar ortaklığı projesini hayata geçirdi. Ayrıca Dünya Bankası ve Kredi Garanti Fonu aracılığıyla KOBİ'lere finansal destek sağlamaya başlamıştır. Mayıs 2016'da 100 milyon TL'lik ilk sukuk ihracı ve aynı dönemde 155 milyon ABD doları tutarında ilk murabaha sendikasyonu gerçekleştirilmiştir (Ziraat Katılım, 2023) 2022 yılı Eylül ayı itibariyle aktiflerinin toplamı 182.203.640 TL ve net karı 3.387.993 TL'dir. 146 şubesi bulunmakta ve 1871 personeli bulunmaktadır. (TKBB, Banka Mukayese Raporu, 2009-2022)

1.10.5. Vakıf Katılım Bankası

Vakıf katılım bankası, 2016 yılında ikinci kamu katılım bankası olarak faaliyetine başlamıştır. Toplumsal hayatın adil düzeninin bir parçası olan “vakıf kültürü” ile faizsiz

bankacılık ilkesini birleştiren banka, toplum yararına faaliyetler yürütmektedir (Vakıf Katılım, 2022). 2022 yılı Eylül ayı itibariyle aktiflerinin toplamı 166.435.296 TL ve net karı 3.882.874 TL'dir. 151 şubesi bulunmakta olup 2200 de personeli bulunmaktadır. (TKBB, Banka Mukayese Raporu, 2009-2022)

1.10.6. Emlak Katılım Bankası

1926 yılında kurulan Emlak ve Eytam Bank (Emlak ve Eytam Bank, Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş.), 25 Şubat 2019 tarihinde faaliyet izni Resmî Gazete' de yayınlanarak (Emlak Katılım Bankası, 2023) hizmet vermeye başlayan üçüncü kamu katılım bankasıdır. 2001 yılında tasfiye sürecine giren Türkiye Emlak Bankası A.Ş. 2017 yılında tasfiyeden çıkarılmıştır. Sonrasında 3 Eylül 2018 tarihinde yapılan Genel Kurul'da yeni Ana Sözleşmesi onaylanarak katılım bankası statüsü belirlenmiştir. Bankanın adı 10 Eylül 2018 tarihinde Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş olarak değiştirilmiştir. (Katılım Bankaları 2018, s. 47). 2022 yılı Eylül ayı itibariyle aktiflerinin toplamı 93.102.636 TL ve net karı 1.461.798 TL'dir. 78 şubesi bulunmakta ve 1209 personeli bulunmaktadır (TKBB, Banka Mukayese Raporu, 2009-2022).

2. BÖLÜM: KATILIM BANKACILIĞI MÜŞTERİ PROFİLİ VE KATILIM BANKACILIĞI TERCİH NEDENLERİ

2.1. Katılım Bankacılığı Müşteri Profili

2.1.1. Genel Müşteri Profili

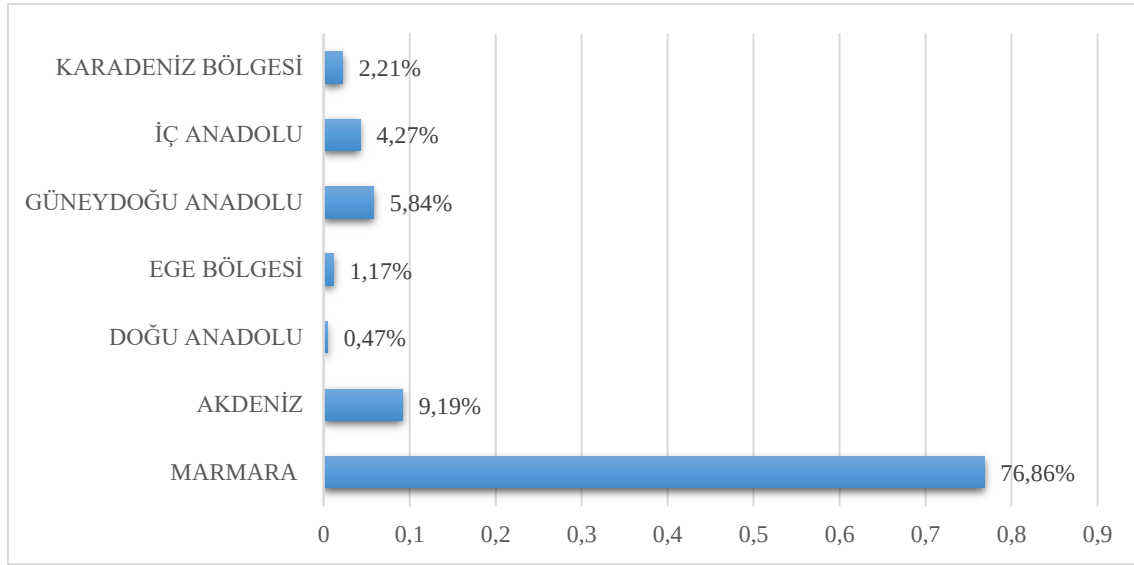
Katılım bankaları, dini hassasiyeti olan müşterilere hizmet vermek için geleneksel bankalara alternatif olarak ortaya çıkmış finans kurumlarıdır. Bundan dolayı temel hedef kitlesi sosyal ve ekonomik yaşamlarında faizle iştigal etmek istemeyen bireyler olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan nüfusunun büyük çoğunluğu İslam dinine mensup olan Türkiye açısından 18 yaş üzerindeki bireylerin katılım bankalarının potansiyel müşterisi olduğu değerlendirilebilir. Bireysel müşterilerin yanında tüzel kişiler olarak işletmeler de katılım bankalarının potansiyel müşterileri arasındadır. Türkiye’de son yıllarda gelişen katılım bankacılığı sektör olarak büyüme göstermekte olup, müşteri portföyünü de genişletmektedir.

Yoğun göç alan Türkiye’de Türk vatandaşları dışında Arap ülkeleri uyruklu ve kökenli bireyler de yaşamlarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla sosyal ve ekonomik yaşamın vazgeçilmezi niteliğindeki bankalarla da çalışmaktadırlar. Bu bireylerin de dini hassasiyetlerinden dolayı katılım bankalarını geleneksel bankalara göre tercih etmeleri beklenen bir sonuç iken sayıları altıya ulaşan katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olan nedenler bu çalışmada ele alınmaktadır. Bundan dolayı araştırmanın takip eden bölümünde Türkiye’de banka hesabı bulunan Arap ülkeleri uyruklu katılım bankası müşterilerinin profillerini incelemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılım bankalarının yabancı uyruklu müşteri profillerini görmek, çalışmada ele alınan konuyu tamamlayıcı mahiyette olacaktır. Yabancı uyruklu müşterileri ile ilgili istatistikî bilgilere yalnızca bir bankadan elde edilebilmiştir. Bu nedenle sadece bir bankanın müşteri istatistikleri örnek olarak eklenmiştir. Bankalarda hesap açılışı, müşterilerin mevcuttaki vatandaşı olduğu ülke bilgisi (uyruk) üzerinden pasaport vb. belgelerle açıldığı için kökenleri dahil edilmeksizin sadece güncel uyruk bilgileri üzerinden aşağıdaki veriler oluşturulmuştur.

2.1.2. Türkiye’deki X Katılım Bankasında Banka Hesabı Bulunan Arap Ülkeleri Uyruklu Müşterilerin Profilleri

X katılım bankasının 01.10.2022 tarihine kadar Türkiye geneli şubelerinde açmış olduğu banka hesaplarından rassal olarak seçilmiş 100.000 kişilik Arap ülkeleri uyruklu müşterilerinin demografik yapıları ve hesap bilgileri üzerinden profillerini belirlemeye yönelik yüzdelik grafikler oluşturulmuştur.

Müşterilerin bölgelere göre dağılımları Grafik 5’de verilmiştir.



Grafik 5: Araştırmada Ele Alınan Arap Ülkeleri Uyruklu Müşterilerin Bölgelere Göre Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 5’te görüldüğü üzere Arap ülkeleri uyruklu katılım bankası müşterilerinin %76,88’inin Marmara Bölgesi’ndeki şubelerde banka hesabı bulunurken, ardından sırasıyla %9,19’unun Akdeniz Bölgesi’nde, %5,84’ünün Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde, %4,27’sinin İç Anadolu Bölgesi’nde, %2,21’inin Karadeniz Bölgesi’nde, %1,17’sinin Ege Bölgesi’nde ve %0,47’sinin ise Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki şubelerde banka hesapları bulunmaktadır.

Bu veriler, Arap uyruklu müşterilerin Türkiye’deki katılım bankaları aracılığıyla finansal işlemlerini genellikle Marmara Bölgesi’nde yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bu tercihin birçok nedeni olabilir, ancak Marmara Bölgesi’nin Türkiye’nin finansal merkezi

olması ve yoğun iş ve turizm faaliyetleri nedeniyle daha fazla finansal fırsat sunması gibi faktörler bu tercihin arkasındaki sebepler olabilir.

Bu veriler ayrıca Türkiye'deki katılım bankalarının müşteri tabanını çeşitlendirmek için farklı bölgelere yönelik stratejiler geliştirebileceklerini de göstermektedir. Örneğin, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde daha az sayıda Arap müşteri olmasına rağmen, bölgedeki yatırım fırsatları ve gelişen turizm endüstrisi katılım bankaları için fırsatlar sunabilir. Bu nedenle, katılım bankaları farklı bölgelerde daha fazla müşteri çekmek için pazarlama stratejileri geliştirebilir ve yerel ekonomik trendleri dikkate alarak bölgesel fırsatlar arayabilirler.

X katılım bankasının müşterilerinin banka hesaplarının olduğu şehirler İBBS (İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması)'ye göre ele alınan Düzey 1 ve Düzey 2'ye göre Tablo 4'de verilmiştir.

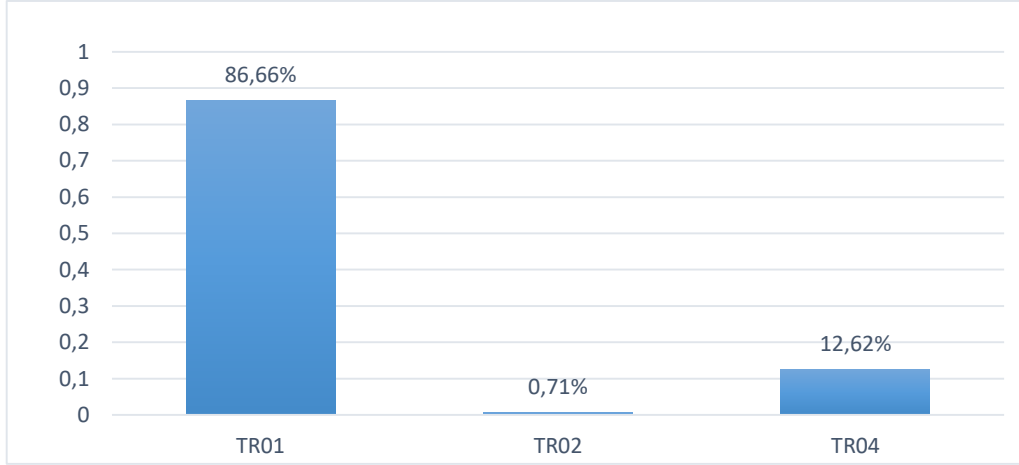
Tablo 4: İBBS Sınıflandırmasına Göre Marmara Bölgesi İlleri

Kod	Düzey 1	Kod	Düzey 2	İl
TR1	İstanbul	TR10	İstanbul alt bölgesi	İstanbul
TR2	Batı Marmara	TR21	Tekirdağ alt bölgesi	Tekirdağ
				Edirne
				Kırklareli
		TR22	Balıkesir alt bölgesi	Balıkesir
TR4	Doğu Marmara	TR41	Bursa alt bölgesi	Çanakkale
				Bursa
				Eskişehir
		TR42	Kocaeli alt bölgesi	Bilecik
				Kocaeli
				Sakarya
				Düzce
				Bolu
				Yalova

Kaynak: Merkezi Dağıtım Sistemi (MEDAS). Biruni TÜİK. 2020.

Tablo 4'de görüldüğü üzere araştırma düzey 1 bölge sınıflandırmasına göre üç bölgeyi, düzey 2 bölge sınıflandırmasına göre 5 bölgeyi ve 14 ili kapsamaktadır.

Araştırmanın yapıldığı Marmara Bölgesine yönelik müşterilerin düzey 1 sınıflandırmasına göre dağılımları Grafik 6'da verilmiştir.

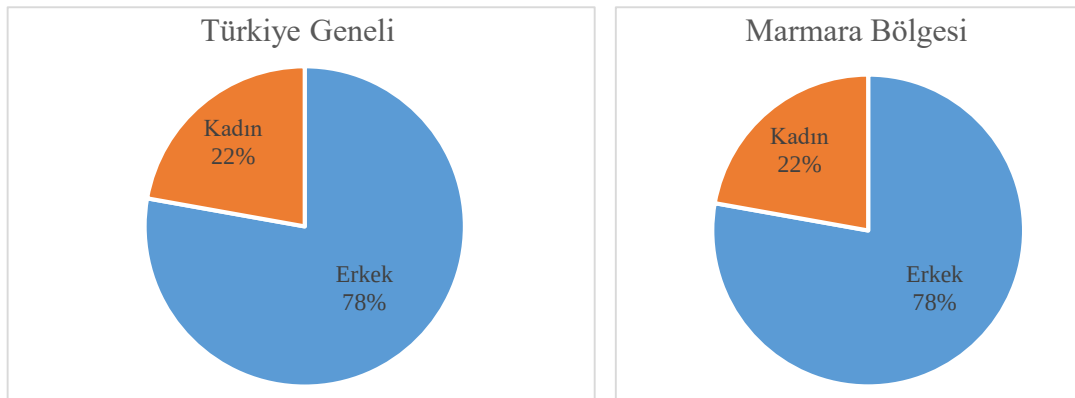


Grafik 6: Marmara Bölgesi'ndeki Müşterilerin Düzey 1'e Göre Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 6'da görüldüğü üzere Marmara Bölgesi'ndeki Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin %86,66'sının TR01, %12,62'sinin TR04 ve %0,71'inin TR02 bölgesindeki illerde bulunan şubelerinde banka hesapları bulunmaktadır. Bu veriler, bankanın pazarlama stratejilerinin ve bölgesel dağılımının gözden geçirilmesi için önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin cinsiyetlerine göre Türkiye'deki ve Marmara Bölgesi'ndeki dağılımları Grafik 7'de görülmektedir.

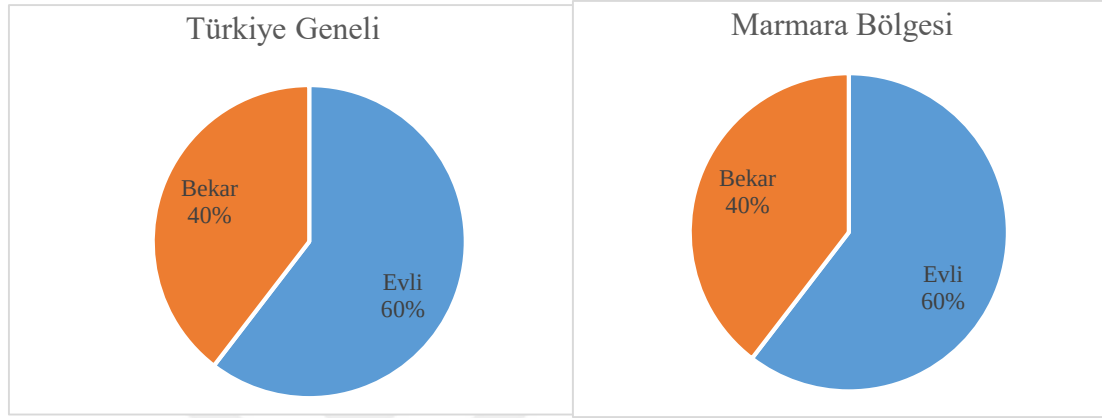


Grafik 7: X Katılım Bankasının Arap ülkeleri uyruklu Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Türkiye'deki ve Marmara Bölgesi'ndeki Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki grafikler incelendiğinde Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin gerek Türkiye genelinde gerekse Marmara Bölgesi'nde %78'ini erkekler, %22'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin medeni durumlarına göre Türkiye'deki ve Marmara Bölgesi'ndeki dağılımları Grafik 8'de görülmektedir.

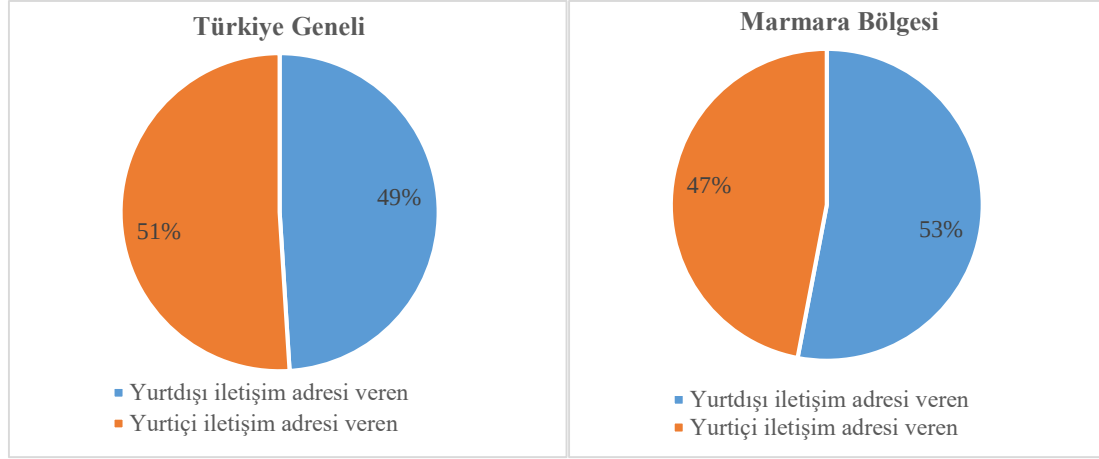


Grafik 8: X Katılım Bankası Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Türkiye'deki ve Marmara Bölgesi'ndeki Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki grafikler incelendiğinde Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin gerek Türkiye genelinde gerekse Marmara Bölgesi'nde %60'ını evliler, %40'ını bekarlar oluşturmaktadır.

Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin, müşteri adres tiplerine (Türkiye'de iletişim adresi verenler ve vermeyenler) göre dağılımları Grafik 9'da verilmiştir.



Grafik 9: X Katılım Bankası Müşterilerinin Müşteri Adres Tiplerine Göre Türkiye’deki ve Marmara Bölgesi’ndeki Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

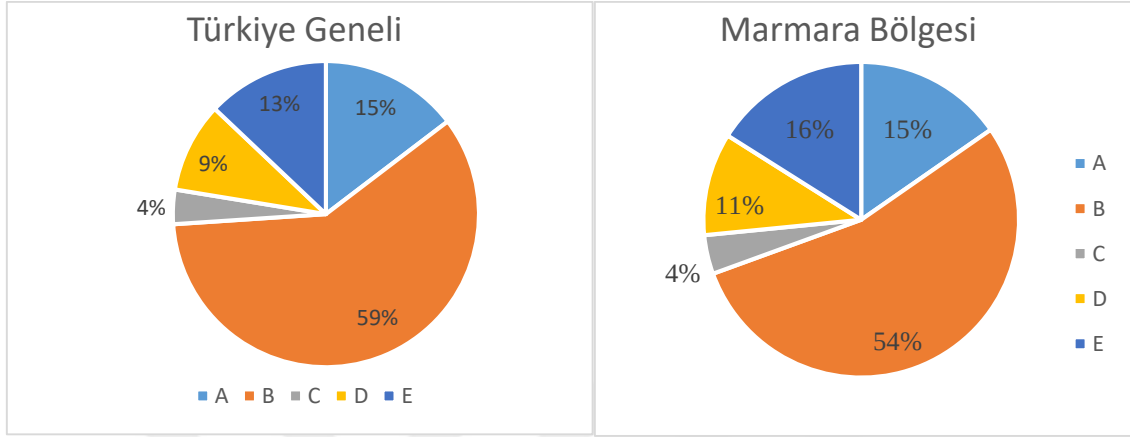
Yukarıdaki grafikler incelendiğinde Türkiye geneli Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin %51’i yurtiçinden iletişim adresi verirken, %49’u yurtdışından iletişim adresi vermiştir. Marmara Bölgesi’nde ise %47’si yurtiçinden iletişim adresi verirlerken, %53’ü yurtdışından iletişim adresi vermiştir. Araştırmada ele alınan müşterilerin uyrukları şu şekilde kısaltılmış ve sınıflandırılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5: Arap Ülkelerinin Gruplandırılması

A	IQ	Irak	
	JO	Ürdün	
B	LB	Lübnan	
	SY	Suriye	
	PS	Filistin	
C	BAE	Birleşik Arap Emirlikleri	Körfez Arap Ülkeleri İş birliği Konseyi-KİK
	QA	Katar	
	KW	Kuveyt	
	SA	Suudi Arabistan	
	BH	Bahreyn	
	OM	Umman	
D	SD	Sudan	
	EG	Mısır	
	YE	Yemen	
E	DZ	Cezayir	MAĞRİP
	MA	Fas	
	LY	Libya	
	TN	Tunus	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Alttağı grafiklerin oluşturulmasında yukarıdaki tabloda yapılan sınıflandırılma baz alınmıştır. Öncelikle Türkiye geneli ve Marmara Bölgesi'ndeki müşterilerin dağılımlarına yer verilmiş (Grafik 10), ardından İBBS düzey 1'e göre (Grafik 11,12,13) müşterilerin dağılımları incelenmiştir.



Grafik 10: X Katılım Bankasının Türkiye Geneli ve Marmara Bölgesi'ndeki Müşterilerinin Ülke Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

X katılım bankasının Marmara Bölgesi'ndeki müşterilerinin çoğunluğunu (%54) B grubu ülkelerindeki (Lübnan, Suriye, Filistin) müşterilerin oluşturduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; %16 ile E grubu (Cezayir, Fas, Libya ve Tunus), %15 ile A grubu (Irak ve Ürdün), %11 ile D grubu (Sudan, Mısır ve Yemen) ve %4 ile C grubu (Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Suudi Arabistan, Bahreyn ve Umman) ülkeleri uyruklu müşteriler takip etmektedir. Türkiye geneli müşteri dağılımı ise sırasıyla; B grubu ülkelerinin %59, A grubu ülkelerinin %15, E grubu ülkelerinin %13, D grubu ülkelerinin %9 ve C grubu ülkelerinin %4 olduğu görülmektedir.

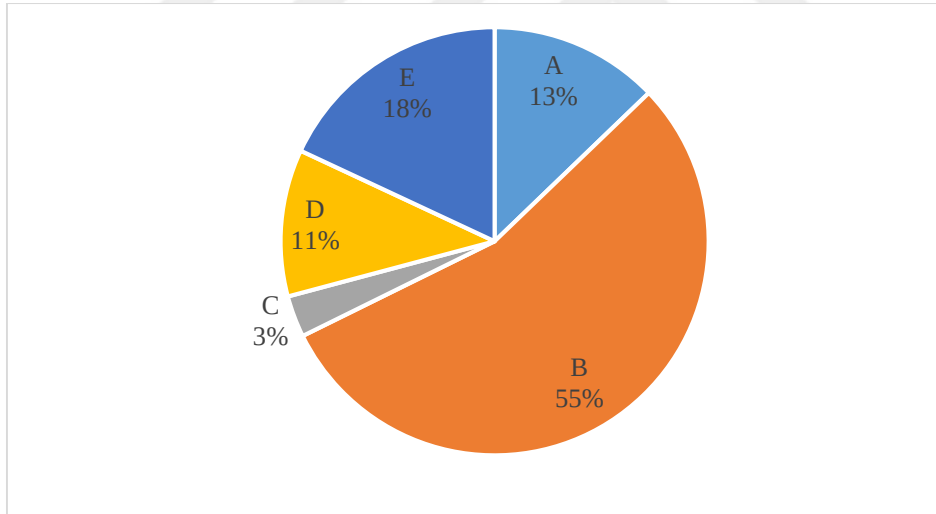
Bu veriler, X katılım bankasının Arap müşterilere yönelik pazarlama ve satış stratejilerinin, özellikle B grubu ülkeleri müşterilerine hitap ettiğini göstermektedir. Bunun en önemli nedeni de bu belirtilen ülkelerdeki iç karışıklık ve savaşların sebep olduğu göç olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca, E grubu ülkeleri (Cezayir, Fas, Libya ve Tunus) müşterileri de Marmara bölgesinde önemli bir paya sahiptir. Ancak, Türkiye genelindeki müşteri dağılımına bakıldığında, A grubu ülkelerinin müşteri oranı daha yüksekken, E grubu ülkelerinin

müşteri oranı daha düşüktür. Bu, X katılım bankasının Arap uyruklu müşterilerine yönelik stratejilerinde Türkiye’deki bölgesel faktörleri daha fazla ön plana çıkartarak müşteri gruplarına hitap etmesi gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca, A grubu ülkeleri (Irak ve Ürdün) müşterileri de önemli bir paya sahipken, D grubu ülkeleri (Sudan, Mısır ve Yemen) ve C grubu ülkeleri (Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Suudi Arabistan, Bahreyn ve Umman) müşterilerinin oranları daha düşüktür. Bu veriler, X katılım bankasının Arap uyruklu müşterilere yönelik stratejilerinin, özellikle B ve A grubu ülkelere odaklandığını göstermektedir. Ancak parasal anlamda da aynı doğrultuda olmayabilir. Yani C grubu vatandaşlarının toplam sermayesi B grubu ülkelerinin toplamından fazla olabilir.

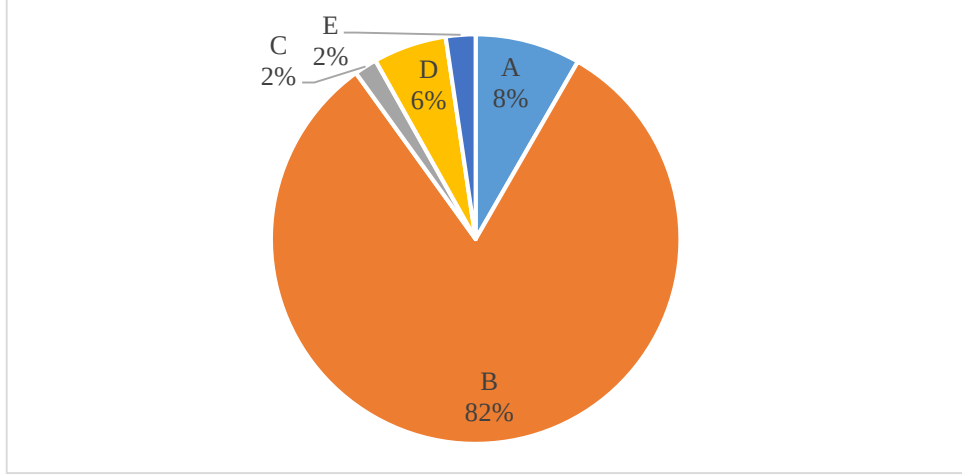
Sonuç olarak, X katılım bankasının yaptığı stratejik planlamaların Marmara bölgesindeki Arap müşterilerden özellikle B grubu ülkeleri (Suriye, Lübnan, Filistin) müşterilerini daha fazla ilgilendirdiği görülüyor. Ancak, diğer Arap ülkelerinden de müşterileri çekmek için ülke veya bölgesel bazlı farklı stratejiler geliştirmesi gerektiği görülmektedir.



Grafik 11: TR01 Bölgesi Müşterilerin Ülke Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

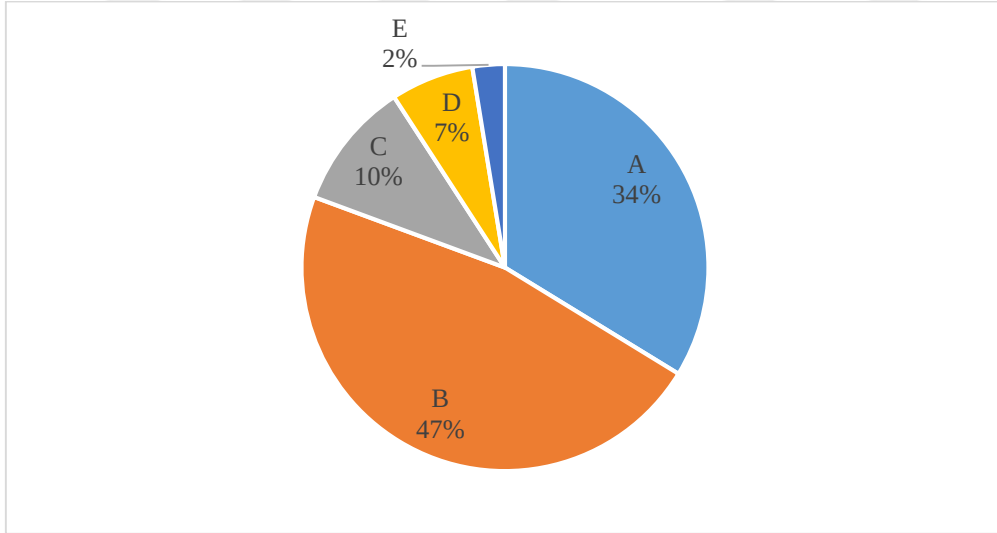
TR01 bölgesindeki Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin ülke gruplarına göre dağılımına bakıldığında %55’ini B grubu ülkelerinin, %18’ini E grubu ülkelerinin, %13’ünü A grubu ülkelerinin %11’ini D grubu ülkelerinin ve %3’ünü C grubu ülkeleri uyruklu olan müşterilerin oluşturduğu görülmektedir.



Grafik 12: TR02 Bölgesindeki Müşterilerin Ülke Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

TR02 bölgesindeki Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin ülke gruplarına göre dağılımına bakıldığında %82'sini B grubu ülkelerinin, %8'ini A grubu ülkelerinin, %6'sını D grubu ülkelerinin %2'sini ise C ve E grubunda yer alan ülkeler uyruklu müşterilerin oluşturduğu görülmektedir.



Grafik 13: TR04 Bölgesi Müşterilerin Ülke Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

TR04 bölgesindeki Arap ülkeleri uyruklu X katılım bankası müşterilerinin ülke gruplarına göre dağılımına bakıldığında %47'sini B grubu ülkelerinin, %34'ünü A grubu ülkelerinin, %10'unu C grubu ülkelerinin %7'sini D grubu ülkelerinin ve %2'sini E grubunda yer alan ülkeler uyruklu müşterilerin oluşturduğu görülmektedir.

2.2. Katılım Bankacılığı Tercihinde Etkili Olan Nedenlerin İncelendiği Araştırmalar

Literatüre bakıldığında katılım bankacılığı tercih nedenlerine yönelik gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında farklı araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde önce yurtdışında, sonrasında ise yurtiçinde yapılan, araştırma konusuyla doğrudan ilgili olan güncel çalışmalara yer verilmeye çalışılmıştır.

2.2.1. Literatür Taraması

Awan ve Buhari (2011) Pakistan'daki müşterilerin İslami banka seçme kriterlerini incelemiştir. Pakistan'ın 4 farklı şehrinde 250 kişinin katıldığı anket çalışması sonuçları; müşterilerin çoğunun, İslami banka seçiminde ana faktörler olarak ürün özelliklerine ve hizmet kalitesine değer verdiğini ve İslami banka seçiminde etkili faktör olarak dini inanca daha az önem verdiğini göstermiştir.

Srouji vd. (2015) Ürdün'deki banka müşterilerinin İslami ve İslami olmayan banka müşterisi seçimini belirleyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Ürdün'de 275 banka müşterisi üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda; İslami banka müşterilerin banka seçiminde dini motiflerin etkili bir değişken olduğunu ortaya koyarken geleneksel banka müşterileri için İslami motifi etkisinin olmadığını göstermiştir. Banka kolaylığı ve banka itibar ve imajı her iki banka türünü tercih etmede etkili olan faktörlerdir. Hizmet kalitesi, şubelerin konumu, ATM'lerin mevcudiyeti, işlemlerin gerçekleştirilmesindeki verimlilik ve bankalar tarafından sağlanan imkanların sadece geleneksel banka müşterilerinin tercihinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Ltifi vd. (2016) İslami bankaların seçiminde açıklayıcı faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmalarında Tunus'ta 180 banka müşterisi üzerinde anket çalışması yapmışlardır. İslami bir bankanın seçiminde etkili olan faktörlerin sırasıyla, hizmet kalitesi, güven ve şariat (İslami) kanunlarına uygunluk olduğunu belirlemiştir.

Kontot, Hamali ve Abdullah (2016) araştırmalarında İşlami bankalarda müşterilerin mevduat ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yüz yüze görüşme yoluyla nitel bir veriden elde edilen bulguları incelemektedir. Yüz yüze yapılan görüşmede şariata uygunluk, iadeler, güven ve itimat, güvenlik, şeffaflık, cayma düzeni esnekliği müşterilerin karar verme tercihlerini etkileyen belirleyici faktörler arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

Selvanathan vd. (2018) araştırmalarında müşterilerin İşlami bankacılık tercih nedenlerini İşlami bankacılık, banka itibarı, uygunluk, dini değer ve maliyet-fayda olmak üzere 5 boyutta incelemişlerdir. Araştırma sonucunda; banka itibarının, dini ve maliyet faydasının müşterilerin İşlami bankacılık seçimini etkileyen en önemli faktörler olduğunu belirlemiştir.

Rusydiana ve Hasib (2019) araştırmalarında Analitik Ağ Süreci (ANP) yaklaşımı aracılığıyla Endonezya'daki İşlami bankaların seçim kriterlerinin tercihlerini ve davranışlarını analiz etmeye çalışmışlardır. Sonuçlar, Endonezya'daki İşlami bankaların seçimini etkileyen en öncelikli kriterlerin hizmet faktörleri ve bankaların şariat ilkelerine uygunluğu dindarlık olduğunu göstermektedir.

Hadi ve Muwazir (2020) araştırmalarında Malezya İşlami bankacılık sektöründeki çok ırklı müşterilerin katılım bankası seçim faktörlerini incelemişlerdir. Katılım bankası tercih nedenleri din ve etik, hizmetler ve kolaylık, hizmet kalitesi ve fayda, operasyonel hizmetler ve ücretler olmak üzere 5 faktör altında incelemişlerdir. 272 kişi üzerinde gerçekteştirilen anket çalışması sonucunda; Malay (Malezyalı) müşterileri için en önemli kriterin olarak din ve etik olduğunu, Çinli ve Hintli müşteriler için ise hizmetler ve kolaylık faktörü olduğunu belirlemişlerdir.

Muthia ve Widiyant (2020) araştırmalarında müşterilerin İşlami banka tercihinde etkili olan faktörleri bulmayı amaçlamaktadır. Endonezya'daki yedi şehir ve ilçede 509 İşlami banka müşterisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları; personel güler yüzlülüğü, şariata uygunluk ile hızlı ve etkin bankacılık hizmetinin müşteriler tarafından önemli görülen faktörler olduğunu göstermektedir.

Zafar, Muhammad ve Akhtar (2021) yaptıkları çalışmada Pakistan'ın hem geleneksel hem de İşlami bankalarının müşterileri tarafından kullanılan banka seçim kriterlerini araştırmışlardır. Banka seçimlerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmak için altı farklı

şehirden 1000 müşteriden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Sonuçlar hem geleneksel hem de İslami banka müşterileri tarafından banka seçiminde “Para Güvenliği”nin en önemli faktör olarak görüldüğünü göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, İslami banka müşterilerinin kendi bankalarını seçerken sırasıyla Personel Yetkinliği”, “İnternet Bankacılığı İmkânı” ve “Bilgi Gizliliği”nin banka seçiminde etkili olan faktörler olduğunu ortaya koyarken, Konvansiyonel bankaların müşterileri ise sırasıyla “ATM Kullanılabilirliği”, “Hızlı Servis” ve “Personelin Güler yüzlü Davranışları”nın “Para Güvenliği”nden sonra banka tercihini etkileyen en önemli kriterler olduğunu göstermiştir.

Nazir vd. (2022) araştırmalarında İslami bankacılık seçimini etkileyen faktörleri keşfetmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın temel değişkenleri dini eğilim, hizmet kalitesi ve finansman ürünleridir. Pakistan’da 364 kişi üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda müşteriler İslami banka seçimini etkileyen en önemli faktörlerin, dini eğilim ve hizmet kalitesi olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.2. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

Yurtdışında katılım bankaları Türkiye’ye göre daha erken faaliyetlerine başladığı için akademik çalışmalarda daha önce yapılmaya başlanmıştır. Türkiye’de son yıllarda katılım bankacılığı tercih nedenlerine yönelik yapılan çalışma sayısında artış kaydedildiği görülmekte olup, bu konuda ilk yapılan akademik çalışmanın Apil’e (2009) ait olduğu gözlenmektedir. Apil (2009) Türkiye’de katılım bankalarının tercih sebeplerine yönelik bir ölçek geliştirmiştir. 201 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda katılım bankası tercih sebeplerini “ideal hizmet ortamı”, “başarılı bankacılık hizmetleri cazibesi”, “imaj ve kalite”, “çevresel motivasyon”, “ulaşım” ve “kitleli iletişim” olmak üzere 6 faktör altında gruplamıştır. Aynı çalışmada katılım bankası tercih sebepleri “hizmet kalitesi”, “servis çeşitliliği”, “arkadaş ve akraba çevremin etkisi”, “kâr payı”, “cazip ödeme imkânları gibi finansal sebepler”, “dini hassasiyetler”, “şube personeli ile yakın ilişkilerim” ve “bankacılık prestiji” olarak sıralanmış ve en önemli faktörün “dini hassasiyetler” olduğu saptanmıştır. Ardından sırasıyla “hizmet kalitesi” ve servis çeşitliliği” takip etmiştir. Apil’in (2009) araştırması konu ile ilgili sonraki yıllarda yapılan araştırmalara öncülük etmiş ve sonrasında farklı araştırmalarda Apil’in ölçeği kullanılmıştır (Özsoy, Görmez ve Mekik, 2013; Durak, Bayat ve Arslan, 2017; Duramaz ve Erol, 2018).

Özsoy, Görmez ve Mekik (2013) araştırmalarında Türkiye’deki katılım bankası müşterilerinin katılım bankası tercih nedenlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarını Bolu’da 217 kişi üzerinde anket yöntemi kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada katılım bankası tercih nedenlerini “hizmet/ürün kalitesi, “imaj ve güven”, “personel kalitesi ve “dini/çevresel motivasyon” olmak üzere 4 boyut altında incelemişlerdir. Araştırma sonucunda katılım bankası tercihinin etkileyen faktörlerin sırasıyla “Hizmet/ürün kalitesi”, “İmaj ve Güven”, “Personel Kalitesi” ve “Dini/Çevresel motivasyon” olduğunu saptamışlardır.

Duramaz ve Erol (2018) çalışmalarını Ege Bölgesi’ndeki katılım bankacılığı müşterilerinin tercihlerini incelemek amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Araştırma 220 katılım bankası müşterisi üzerinde anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmada katılım bankası tercihleri “personel kalitesi”, “faizsiz hizmet/ürün kalitesi”, “imaj/güven” ve “çevre” boyutu olmak üzere 4 faktör altında incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılım bankası tercihinde en etkili faktörün “çevre” faktörü olduğu saptanmıştır.

Durak, Bayat ve Arslan (2017) araştırmalarında Batı Karadeniz bölgesindeki katılım bankalarının müşteriler tarafından neden tercih edildiğini incelemişlerdir. Bolu, Düzce ve Zonguldak’ta 417 katılım bankası müşterilerine anket uygulamışlardır. Araştırmada katılım bankası tercih nedenleri “imaj ve güven” ile “hizmet/ürün kalitesi boyutlarında ele alınmıştır. Bu boyutların müşterilerin tanımlayıcı özelliklerine göre farklılaşma durumuna yönelik analizlerin yapıldığı çalışmada, müşteri tercih nedenleri ifade bazında incelenmiş ve katılım bankası tercihinde en etkili olan sebepler: “Şube personeli ile yakın ilişkilerim”, “İnsana saygı ve hürmet”, “Samimi ve yardım sever personel”, “Uygunluk ve Rahat Erişilebilirlik” “Huzurlu Çalışma Ortamı” olarak sıralanmıştır.

Tatlı, Varol ve Alakuştekin (2017) araştırmalarında Bingöl ilindeki katılım bankası müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Amaç doğrultusunda 400 kişi üzerinde anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda katılım bankacılığı tercihinin etkileyen sebeplerin sırasıyla; “güven”, “iletişim, “memnuniyet”, “yenilikçilik” ve sadakat” olduğunu saptamışlardır.

Anaç ve Kaya (2017) araştırmalarında bireysel banka müşterilerinin katılım bankası tercih nedenlerini incelemişlerdir. İstanbul ilinde 423 bireysel katılım bankası müşterisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarında müşterilerin katılım bankası tercihlerini

“duygusal faktörler”, “alternatif dağıtım kanalları”, “ürün ve hizmetler”, “bireysel müşteri iletişimi”, “kampanya ve uygulamalar”, “katılım bankası olması” ve “lokasyon” olmak üzere 7 faktör altında incelemişlerdir. Faktörlerin ortalamalarının verilmediği çalışmada katılım bankası tercihinin etkileyen en önemli faktörün “katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popüleritesi” olduğu ifade edilmiştir.

Demir (2019) Gaziantep’te 274 katılım bankası müşterisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; katılım bankası tercih nedenlerini “banka ile ilgili fiziksel özellikler”, “personel ile ilgili özellikler”, “kurumsal imaj ile ilgili özellikler”, “şube ve alternatif kanal ağı” ve “finansal imkânlar” boyutlarında ele almıştır. Katılım bankası tercihinin etkileyen en önemli faktörün personel ile ilgili özellikler olduğunu saptamıştır.

Çambel (2019) çalışmasını Bolu ilindeki 225 işletme yetkilisi ile gerçekleştirmiştir. Çalışmada katılım bankası tercih nedenleri “kart politikası”, “ürün ve hizmetler”, “faizsizlik prensibi” ve “teknolojik gelişmeler”, “finansman politikası”, “alternatif dağıtım kanalları ve iletişim”, “rekabet politikası”, “çevre ve lokasyon” olmak üzere 7 boyutta incelenmiştir. Araştırmada hangi boyutun öncelikli olduğuna bakılmamış, demografik değişkenlere göre katılım bankası tercih nedenlerinin farklılaşp farklılaşmadığı faktör bazında incelenmiştir. Madde bazında yapılan analizlere göre ise katılım bankası tercihinde en önemli olan nedenlerin: Faizsizlik prensibi, İslami hassasiyetler ve şube personeli ile yakın ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Manici (2021) çalışmasını Çankırı ilinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin katılım bankası tercihinin 517 KOBİ yöneticisi üzerinde incelemiştir. Araştırmada KOBİ’lerin katılım bankası tercih nedenleri; sin faktörü, bilgi ve algı faktörü, fayda-maliyet faktörü, ürün çeşitliliği faktörü, hizmet kalitesi ve hız faktörü, finansman şekli bilgisi faktörü ve dil faktörü olmak üzere 7 boyut altında incelemiştir. Araştırma sonucunda KOBİ’lerin katılım bankasını tercih etmesinde sırasıyla; din faktörü, katılım bankacılığı bilgisi ve algı faktörü, fayda-maliyet faktörü, ürün çeşitliliği faktörü, hizmet kalitesi ve hız faktörü ve finansman şekli bilgisi faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir.

Pilatin (2022), Türkiye’nin 7 bölgesinden 770 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada katılım bankası tercih nedenlerini “hizmet kalitesi”, “çeşitlilik ve düşük maliyet” ve “dini inanç” boyutlarında ele almışlardır. Araştırma sonucunda müşterilerin katılım bankası tercih nedenlerindeki en etkili faktörün dini inanç boyutuna yönelik olduğu saptanmıştır.

Mevcut literatür, banka seçimi ile ilgili olarak tüketicilerin davranışlarında önemli bir değişikliği vurgularken, bu tür hareketlerin arkasındaki nedenleri araştırmamaktadır. Müşterilerin paralarını İslami bankalara yatırma tercihlerini anlamak, bu kadar rekabetçi bir sektörde faaliyet gösteren bankalar için çok önemlidir. Müşterilerin tercihlerinin arkasındaki gerçek güdülerin iyi anlaşılması, bankaların müşterileri daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır (Kontot ve Hamaki ve Abdullah, 2016, s.167).

2.3. Katılım Bankacılığı Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında katılım bankalarını rakiplerine üstünlük sağlayacak şekilde performans göstermeli ve geleneksel bankalar yerine müşterilerin katılım bankalarını seçmelerini için fark yaratmalıdırlar. Bu noktada katılım bankalarının İslami açıdan duyarlı müşteriler tarafından tercih edilmesi yeterli olmayabilir. Ayrıca bankalar tüm müşterilere hitap eden iadeler, hizmetler ve promosyonlar sunabilmelidir (Pilatin, 2022, s. 1043).

Bankalar ve diğer kurumlar için piyasaya sunulan hizmet ve ürünlere yönelik müşteri talebinin artırılması ve kârın maksimize edilmesi iş hayatının devamlılığının sağlanması açısından önemlidir. Bu hedefe ulaşmak için en önemli nokta ise müşteri memnuniyetinin sağlanması ve böylece talep yapısına müdahale edilmesidir (Ülev vd., 2018, s. 37).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; bireysel ve kurumsal müşteriler üzerinde yapılan araştırmalara yoğunlaşıldığı, katılımcıların etnik kökeninin baz alındığı, Hadi ve Muwazir'ın (2020) Endonezya'da gerçekleştirdikleri araştırma dışında kapsamlı bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Günümüzde yaşanan küreselleşme ve farklı nedenlerle yaşanan göç nedeniyle bir ülkede birden fazla yabancı uyruklu kişiler yaşamaktadırlar ve bu kişiler de bankacılık hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Bu nedenle yabancı uyruklu kişilerin de katılım bankası tercih nedenlerini inceleyen çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışma ile literatürdeki bu alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yurtdışı ve yurtiçinde yapılan çalışmalarda katılım bankası tercih nedenlerinin kullanılan ölçeklere göre farklı boyutlar altında isimlendirildikleri görülmekle birlikte bu çalışmada katılım bankası tercih nedenleri "hizmet/ürün kalitesi", "imaj ve güven", "personel kalitesi" ve "dini/çevresel motivasyon" boyutlarında ele alınmıştır. Aşağıda bu boyutlara yönelik bilgilere yer verilmektedir.

2.3.1. Hizmet/Ürün Kalitesi

İşletmeler, hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerinin kalitesini iyileştirmeye çabalamaktadır. Bu sebeple müşterilerin memnuniyet algıları ve hizmet kalitesinin ölçümü git gide daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu kavramlar rekabetin çok yoğun yaşandığı bankacılık sektörü içinde çok önemli bir hale gelmiştir. Ülkemizde İslami bankacılık tarafından ortaya koyulan ürün ve hizmetlere karşı talep ve isteğin giderek yükseldiği, günden güne bu talebe cevap vermek isteyen yeni finans kurum ve kuruluşlarının kurulduğu görülmektedir. Bu sebeple pazardan yeterince pay alabilmek için müşterilerin beklentilerinin anlaşılması ve sundukları hizmetin kalitesinin ölçülmesi diğer finans kuruluşları kadar katılım bankaları için de önemli bir hal almıştır (Aslan ve Torlak, 2022, s. 9)

Bankacılık kurumlarının performansı, başarısı, hayatta kalması, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı söz konusu olduğunda hizmet kalitesi oldukça önemli bir faktördür. Bankacılık sektöründe büyüme ve başarının yanı sıra karlılık ve stokun belirlenmesinde hizmet kalitesinde sürekli iyileştirme önemlidir (Tan vd., 2016, s. 48).

2.3.2. İmaj ve Güven

İmaj katılım bankalarının müşteri talebinde etkili olan önemli diğer bir faktördür. Günümüzde aşırı rekabetçi olan katılım bankaları, müşteriler nezdinde farklı seçimler yaparak rakiplerinden farklı bir imaj oluşturmak zorundadır (Anaç ve Kaya, 2017, s. 77).

Müşteriye sunulan ilk görüntü, müşteriyi elde etmede bir faktör olduğu için önemli hale gelir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu bir pazarda müşteri potansiyelini geliştirmek için, yüksek hizmet kalitesi imajı pazarlama ve reklam çalışmalarına yansıtılmaktadır. Bir hizmet kuruluşu olarak banka için müşterinin kalite beklentileri en önemli bilgidir. Bir kuruluş verdiği hizmetlerle ilgili bilgileri abartmadığı sürece sektördeki kalite imajını belli bir ortalama seviyede tutabilmektedir. Abartılı ve hayali bilgiler vermek müşteri beklentilerini artırır. Aslında beklentileri karşılanmayan müşteriler hayal kırıklığına uğrayacaktır. Bu nedenle müşterinin kalite beklentisini belli bir aralıkta tutmak en akıllıcası olacaktır. Bunu yapmak için hedef müşteri grubunu, kültürlerini, alışkanlıklarını ve onları etkileyen dış faktörleri anlamakla başlar. İmaj unsurlarına örnek olarak bankanın

modern organizasyonu, hizmet kalitesine verilen önem, bankanın fiziki dekorasyonu, şubelerin popüleritesi, kullanılan araç ve gereçlerin modernliği, ürün çeşitliliği, temel sloganı hatta bankanın logosu gösterilebilir. Bu faktörler doğru bir şekilde yönetilir ve müşterilere yansıtılırsa kalite imajını olumlu yönde etkileyebilir (Subaşı, 2010, s. 39).

İmaj faktörü; bankanın güvenilirliğini, teknolojik avantajlarını vb. diğer faktörleri de kapsamaktadır. Aslında bankanın güven faktörü müşteri ve piyasa nezdinde en önemli unsurdur. Bu nedenle özellikle parasal ilişkilerde müşterinin önüne her zaman sunulması gereken ilk şey güven ortamı oluşturmaktır. (Ülev vd., 2018, s. 38)

Araştırmalar, insanların günlük hayatlarında bankalarından en çok şikâyet ettikleri şeyin, bilgileri ve rızaları dışında hesaplarından kesilen ücretler olduğunu gösteriyor. Bu konuda yapılabilecek küçük şeylerin, alınabilecek basit eylemlerin danışanın zihninde olumlu bir imaj oluşturacağına inanılır. Örneğin, bir kişi kredi kullanmak veya mevduatını bankaya yatırmak için bir banka şubesine gittiğinde, müşterinin kendisinden hangi ücretlerin alınacağı, tutarın ne olduğu ve ne kadar olacağı konusunda bilgilendirilmesi ve net bilgiler verilmesi önemlidir. Müşteriye, bu masrafların karşılanmasının gerekliliği hakkında, müşterinin zaten bildiği ve kendi hesabında kabul ettiği bilgiler açıklanmalıdır. Yapılan masraflar dışında herhangi bir kesinti görmemenin bankanın o müşterisi ve çalışanları için çok olumlu bir imaj oluşturacağı düşünülmektedir. (Aslan ve Torlak, 2022, s. 10)

2.3.3. Personel Kalitesi

Tüm kurumlar gibi bankalar da müşterilerine hizmet verecek kadro geliştirme konusunda yetenekli ve donanımlı bireyleri tercih etmektedir. Aslında insan faktörü, müşterilerin banka algısını etkileyen ana faktörlerden biridir. Bu anlamda, aşağıdaki kişilerle ilgili faktörler, mevcut müşterileri bankada tutarken yeni müşterileri bankaya getirebilir:

- Banka personelinin konularına hâkim ve bilgili olması,
- Banka personelinin yol gösterici olması,
- Banka personelinin problem çözmede becerikli olması,
- Banka personelinin iyi derecede iletişim becerilerine sahip olması,
- Banka personelinin güler yüzlü olması,

- Banka personelinin müşterilere empatik yaklaşması,
- Banka personelinin profesyonel bir tavır göstermesi.

Personellerle ilgili olan tüm bu süreçler, katılım bankaları için eşit derecede önemlidir. Faizsiz sistem ve çalışma esaslarının, faizsiz ürün ve hizmetlerin müşterilere sunulmasında insan faktörü önemli bir faktördür. Nitekim özellikle Türkiye'de diyalogun çok önemli olduğu iş ilişkilerinde çalışanlar, müşterilerle empati kurarak, açık iletişim hatlarıyla ve müşterilere karşı tutumlarıyla bu doğrultuda hareket etmekte ve bu da yeni müşteriler kazanılmasına yol açmaktadır. Ayrıca katılım bankalarının kendi alanlarındaki bilgi birikimleri ve müşterilerin sorularına finans ve ekonomi açısından tatmin edici cevaplar vermeleri faizsiz bankacılığın gelişimine önemli katkı sağlayacaktır. (Ülev vd., 2018, s. 40)

Bu boyut en basit şekilde banka personelinin düzgün, tedbirli ve güvenilir çalışması, müşterilerle güvene dayalı ve samimi bir ilişki kurması ve bankanın müşterilerine verdiği söz veya taahhütleri zamanında yerine getirmesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle insanların, yıllar içinde şu ya da bu şekilde ellerinde bulundurdukları ve bugüne kadar getirdikleri birikimleri, güven ilişkisi kurulmadan, herhangi bir kişi ya da kuruma emanet etmelerinin beklenemeyeceği düşünülmektedir (Aslan ve Torlak, 2022, s. 10). Törenek (2017) müşterilerin katılım bankası tercihinde en önemli unsurun samimi ve yardımsever personel ve insana saygı ve hürmet olduğunu belirlemiştir. Başka bir çalışmada ise katılım bankası tercihinin etkileyen en önemli unsurun şube çalışanlarının temiz, düzenli ve şık görünümü olması olduğu belirlenmiştir (Demir, 2019, s.65).

2.3.4. Dini/Çevresel Motivasyon

Türkiye'de katılım bankaları, faizsiz yöntemlerle faizden kaçınma ve bu fonları faizsiz yöntemlerle ihtiyaç sahiplerinin kullanımına sunma şeklindeki dini hassasiyetleri nedeniyle geleneksel bankalara yatırılmayan fonların ticarete kullanılarak piyasaya canlılık veren kurumlardır (Özsoy, Görmez ve Mekik, 2013, s. 188).

Genel olarak, müşterilerin diğer sebepler ne olursa olsun katılım bankalarını tercih etmelerindeki temel etken, dini hassasiyetleri gereği faizden uzak durma isteğidir. Genel olarak Türkiye'de katılım bankalarını tercih eden grup İslam'ın esaslarına bağlı bir gruptur. Ancak hem bireyler hem de kurumlar dini hassasiyetlerinin yanı sıra finansal

ıkarlarını da gözetmektedir. Bu nedenle, çeşitli faizsiz finans kurumlarının ve ürünlerinin ortaya çıktığı son dönemde, katılım bankalarının ayakta kalabilmeleri için İslami rnleri uygun fiyatlarla sunabilmeleri, müşteri tercihini faizsiz sisteme yönlendiren önemli faktörlerden biridir (Ülev vd., 2018, s. 38).

Dini hassasiyetler müşteri tercihini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Ancak bazı müşteriler katılım bankalarını tercih etmede dini hassasiyeti ön planda tutmayabiliyor. şube personeli ile yakın ilişkiler kurulması ve güvenilir arkadaşların tavsiyesi de banka tercihlerinde çevresel nedenler arasında görülmektedir. Dolayısıyla katılım bankaları yalnızca kendi aralarında değil, aynı zamanda finansal yelpazedeki geleneksel bankalarla da rekabet etmek zorunda oldukları görülmektedir.

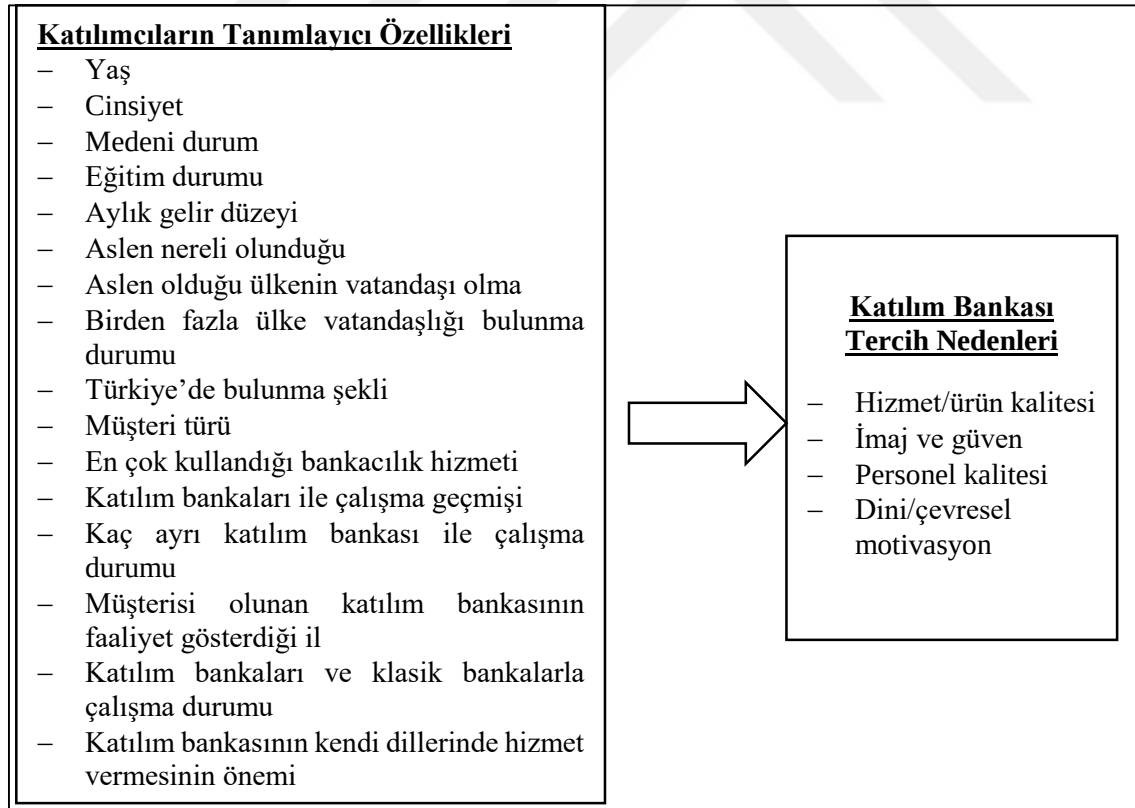
Tercihlerinin yapısını dini hassasiyetlerine göre belirleyen müşterilerin olması, katılım bankalarının kuruluş amaçlarına uygun olarak faaliyetlerini sürdürmelerini sağlamaktadır. Hizmet kalitesi gibi diğer faktörlerle de katılım bankalarıyla çalışan müşterilere yönelik doğru politikaların uygulanması gelecekte katılım bankalarının sektördeki payının daha da arttıracadığı söylenebilir (Kılınç, 2014, s.132-133).

3. BÖLÜM: YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş araştırma deseni olarak genel tarama kullanılmıştır. Nicel araştırma, nicel olarak ölçülen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceler ve niceliklerle ilgilenir. Genellenebilirlik bir öncelik olduğundan, olasılıklı örnekleme tekniklerini kullanır. Nicel araştırma yürütülürken, tüm evreni temsil edecek uygun bir örneklem seçmek çok önemlidir. Ek olarak, araştırmaya katılacak katılımcılarla görüşürken doğru soruları belirlemek de aynı derecede önemlidir (Saunders vd., 2016, s.166).

Genel tarama modelleri ise birçok elemandan meydana gelen bir evrende, evrenle ilgili genel bir yargıya varmak amacıyla bütün evren veya ondan alınacak bir grup üzerinde yapılan tarama düzenlemelerinden oluşmaktadır (Karasar, 2012, s. 77). Araştırmanın modeli şematik olarak şekil 1’de verilmiştir:



Şekil 3: Araştırmanın Şematik Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini vatandaşlıklarına bakılmaksızın, Arap ülkeleri kökenli olan ve Marmara Bölgesi'ndeki katılım bankalarından en az birinde banka hesabı bulunan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş, araştırmaya katılmayı kabul eden 396 kişi oluşturmıştır.

Bir araştırmada n ya da N 'i temsil yeteneği olan, örneklem boyutunun, güvenilir bir sonucuna ulaşabilme amacıyla bir yeterli sayıya ulaşmak genel kuraldır (Karadağ, 2010, s. 55). Bu çalışmada evrenin tam sayısı net olarak bilinemediği için örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre sonsuz evrende 0,05 örnekleme hatası ve %95 güven aralığında 384 kişinin yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004, s. 50). Bu kapsamda çalışmada olabildiğince kişiye ulaşılması düşünülmüş, ankette yer alan kontrol sorusuna istenen cevabı vermeyip, anket sorularını yeterince dikkatli doldurmadığı anlaşılan 15 kişi analizden çıkarıldıktan sonra 396 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Marmara Bölgesi'ndeki katılım bankalarından hizmet alan Arap ülkeleri kökenli 396 kişinin görüşleriyle araştırma alanını yansıtmaktadır. Araştırma, Arap ülkeleri kökenli olan ve Marmara Bölgesi'ndeki katılım bankalarından en az birinde banka hesabı bulunan müşteriler ile sınırlıdır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Araştırmanın hedef kitlesi Arap kökenli müşteriler olduğu için anket formu Arapçaya çevrilmiştir. Sonrasında dil kontrolü anadili Arapça olan ve Türkçe bilen 5 farklı kişiye kontrol ettirilmiş ve Arapça-Türkçe, Türkçe-Arapça yeminli tercüman tarafından doğruluğu onaylandıktan sonra uygulanmaya başlanmıştır. Anketin Türkçe ve Arapça versiyonları çalışmanın ekler kısmında verilmiştir (Ek-1 ve Ek-2).

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

İlk bölümde araştırmacı tarafından oluşturulmuş, katılım bankacılığı müşterilerinin profillerini belirlemeye yönelik 16 soru yer almıştır. Bu sorular içerisinde katılımcıların

yaş, cinsiyet medeni durum gibi tanımlayıcı soruların yanında, etnik kökenlerini belirtmeye yönelik aslen nereli oldukları, aslen oldukları ülkenin vatandaşı olma durumu gibi sorularda yöneltmiştir. Ayrıca en çok kullandıkları bankacılık hizmeti, hangi ildeki katılım bankasından hizmet aldıkları, müşteri türleri vb. müşteri özelliklerine yönelik sorulara da yer verilmiştir.

3.4.2. Katılım Bankalarının Tercih Sebepleri Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde Apıl'ın (2009) “Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığının Müşteri Yaklaşımları” başlıklı araştırmasında geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yaptığı 5’li Likert tipinde 22 önermeden oluşan “Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Sebepleri” ölçeği yazarın onayı alınarak yer verilmiştir (Ek-2). Ancak yapılan araştırmada ölçek 23 madde olarak düzenlenmiş, 19. soru katılımcıların anketi gelişi güzel yanıtlayıp yanıtlamadıklarına yönelik kontrol sorusu olarak düzenlenmiştir (Yüksek işlem ücretleri). 411 kişiye anket yapılmış ama eksik anketler çıkarıldıktan sonra 396 anket verileri analiz edilmiştir

Ölçek katılım bankacılığı müşteri tercihlerini incelemeye yönelik pek çok araştırmada kullanılmıştır (Özsoy, Görmez ve Mekik, 2013; Durak, Bayat ve Arslan, 2017; Duramaz ve Erol, 2018). Araştırmada Özsoy, Görmez ve Mekik’in yapmış oldukları çalışmadaki faktör yapısı kullanılmış, ancak güvenilirlik analizi tekrar edilmiştir. Tablo 6’de ölçekte yer alan boyutlardaki önermeler ve güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Tablo 6: Katılım Bankacılığı Tercih Sebepleri Ölçeğindeki Boyutlar ve Güvenirlilik Değerleri

Boyutlar	Kapsadığı Önermeler	Cronbach alpha Katsayısı (α)
Hizmet/Ürün Kalitesi	3,9,11,12,15,16,17,18,21	0,897
İmaj ve Güven	4,5,6,10,13,14	0,854
Personel Kalitesi	1,2,8	0,676
Dini ve Çevresel Motivasyon	20,22,23	0,668
Kontrol Sorusu	19	-
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri (Genel)	1-23 tüm önermeler, 19 hariç	0,939

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlgili literatürde güvenirlilik katsayısının 0,60 ve üzerinde olmasının ölçeğin güvenilir olduğunu gösterdiği belirtilmektedir (Kalaycı, 2006). Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçek katılım bankacılığı müşterilerinin tercih nedenlerinin incelenmesinde oldukça güvenilir düzeydedir.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırma için belirlenen anket formu, internet üzerinde bir online anket veri sitesi aracılığı ile online formata çevrilmiştir. Online anketler, örneklem grubuna ulaşabilmek için katılım bankaları yetkilileri ile iletişime geçilerek, Arap kökenli müşterilerine ulaştırılması sağlanmıştır. Anket linki sosyal medya araçları üzerinden de hedef kitlelere gönderilmiştir. Ayrıca anket linki müşterilerin kolay erişimi için QR koda çevrilerek katılım bankaları şubelerine bırakılmıştır. Anketler 2023 yılı Ocak ve Şubat ayları içerisinde toplanmıştır. Anketlerin uygulanması için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî bilimler Etik Kurulu'ndan 04.01.2023 tarihli ve 12 nolu kararı ile izin alınmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin tanımlayıcı özellikleri frekans ve yüzde analizi ile belirlenmiş, ölçek ortalama ve standart sapma istatistikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma değişkeninin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Basıklık ve Çarpıklık değerlerine bakılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Ölçeğe Yönelik Yapılan Normal Dağılım Analizi Sonuçları

	Basıklık	Çarpıklık	Kolmogorov-Smirnov Z	p
Hizmet Ürün Kalitesi	0,947	-1,462	1,140	,149
İmaj ve Güven	1,036	-0,980	1,147	,144
Personel Kalitesi	0,795	-0,589	,914	,373
Dini Çevresel Motivasyon	0,841	-1,416	1,281	,075
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	0,689	-1,312	1,228	,098

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kabul gören literatüre göre değişkenlerin basıklık çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2013) veya +2,0 ile -2,0 (George ve Mallery, 2010) arasında değişmektedir. Verilerin analizinde değişkenlerin normal dağıldığı doğrulanarak parametrik yöntemler kullanılmıştır. Ölçek düzeylerinde müşteri farklılıklarını belirlemek için tanımlayıcı analitik, t-testleri, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) uygulanmıştır.

4. BÖLÜM: BULGULAR

4.1. Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 8’de katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine yönelik veriler yer almaktadır.

Tablo 8: Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş		
30 Ve Altı	89	22,5
31-40	100	25,3
41-50	92	23,2
51-60	64	16,2
60 Üzeri	51	12,9
Cinsiyet		
Erkek	315	79,5
Kadın	81	20,5
Medeni Durum		
Bekâr	115	29,0
Evli	281	71,0
Eğitim Durumu		
Lise Ve Altı	90	22,7
Üniversite	182	46,0
Yüksek Lisans, Doktora	124	31,3
Aylık Gelir (ABD Doları)		
1000 Ve Altı	202	51,0
1001-2000	67	16,9
2001-3000	39	9,8
3000 Üzeri	88	22,2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de yer alan veriler incelendiğinde; Müşteriler yaşa göre %22,5’i 30 ve altı, %25,3’ü 31-40, %23,2’si 41-50, %16,2’si 51-60, %12,9’u 60 üzeri olarak dağılmaktadır. Müşteriler cinsiyete göre %79,5’i erkek, %20,5’i kadın olarak dağılmaktadır. Müşteriler medeni duruma göre %29’u bekâr, %71’i evli olarak dağılmaktadır. Müşteriler eğitim durumuna göre %22,7’si lise ve altı, %46’sı üniversite (ön lisans, lisans), %31,3’ü Yüksek Lisans-Doktora olarak dağılmaktadır. Müşteriler aylık gelire göre %51’i 1000 ve altı ABD Doları, %16,9’u 1001-2000, %9,8’i 2001-3000, %22,2’si 3000 USD üzeri olarak dağılmaktadır. Tablo 9’da araştırmaya katılan müşterilerin kökenlerine göre dağılımlarına yönelik veriler yer almaktadır.

Tablo 9: Müşterilerin Kökenlerine Göre Dağılımları

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Aslen Nereli Olunduğu		
Suriye	146	36,9
Fas	8	2,0
Irak	35	8,8
Filistin	34	8,6
Ürdün	25	6,3
Sudan	20	5,1
Suudi Arabistan	5	1,3
Lübnan	9	2,3
Bahreyn	3	0,8
Mısır	14	3,5
Katar	8	2,0
Yemen	15	3,8
Kuveyt	6	1,5
Cezayir	11	2,8
Libya	33	8,3
Umman	5	1,3
Tunus	5	1,3
Birleşik Arap Emirlikleri	2	0,5
Diğer	12	3,0
Aslen Nereli Olunduğu (Grup)		
A (Irak, Ürdün)	60	15,2
B (Lübnan, Suriye, Filistin)	189	47,7
C (Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Suudi Arabistan, Bahreyn, Umman)	29	7,3
D (Sudan, Mısır, Yemen)	49	12,4
E (Cezayir, Fas, Libya, Tunus)	57	14,4
Diğer	12	3,0
Aslen Olduğu Ülkenin Vatandaşı Olunması		
Evet	369	93,2
Hayır	27	6,8
Birden Fazla Ülkede Vatandaşlık Varlığı		
Evet	153	38,6
Hayır	243	61,4
Türkiye’de Bulunma Şekli		
Vize Muafiyeti, Vize	57	14,4
İkamet İzni	168	42,4
Geçici Koruma	45	11,4
Türk Vatandaşlığı Aldım	126	31,8

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşteriler aslen nereli olduğuna göre %36,9'u Suriye, %2,0 Fas, %8,8'i Irak, %8,6'sı Filistin, %6,3'ü Ürdün, %5,1'i Sudan, %1,3'ü Suudi Arabistan, %2,3'ü Lübnan, %0,8'i Bahreyn, %3,5'i Mısır, %2'si Katar, %3,8 Yemen, %1,5 Kuveyt, %2,8'i Cezayir, %8,3 Libya, %1,3'ü Umman, %1,3'ü Tunus, %0,5'i Birleşik Arap Emirlikleri, %3,'ü diğer olarak dağılmaktadır.

Müşteriler aslen nereli olduğuna göre grup bazlı incelendiğinde; %15,2'si A, %47,7'si B, %7,3'ü C, %12,4'ü D, %14,4'ü E, %3'ü diğer olarak dağılmaktadır.

Müşteriler aslen olduğu ülkenin vatandaşı olunmasına göre %93,2'i evet, %6,8 hayır yanıtını vermişlerdir.

Müşteriler birden fazla ülkede vatandaşlık varlığına göre %38,6'sı evet, %61,4'ü hayır yanıtını vermişlerdir.

Müşteriler Türkiye'de bulunma şekline göre %14,4'ü vize muafiyeti, vize, %42,4'ü ikamet izni, %11,4'ü geçici koruma, %31,8'i Türk vatandaşlığı aldım yanıtını vermişlerdir.

Vize, bir ülkeye giriş ve çıkış için yetkili makamdan izin belgesi alınması gerektiği anlamına gelirken, vize muafiyeti, Türkiye'ye giriş için vize gerekmediği anlamına gelmektedir. İkamet İzni, Türkiye'de kalmak için verilen izin belgesini ifade etmektedir (Göç İdaresi Başkanlığı, 2023).

Tablo 10'da araştırmaya katılan müşterilerin bankacılık bilgilerini dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 10: Müşterilerin Bankacılık Bilgilerinin Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Müşteri Türü		
Bireysel	334	84,3
Şirket ve Bireysel	62	15,7
Katılım Bankaları ile Çalışma Geçmişi		
0-2 Yıl	127	32,1
3-6 Yıl	163	41,2
7-12 Yıl	79	19,9
13 Yıl ve Üzeri	27	6,8
En Çok Kullanılan Bankacılık Hizmetleri		
Cari Hesaplar	337	85,1
İnternet Bankacılığı	270	68,2

Bankamatikler	269	67,9
Kredi Kartları	170	42,9
Ödemeler	184	46,5
Para Transferleri	257	64,9
Finansman İşlemleri	93	23,5
Yatırım Hesapları	91	23,0
Tasarruf Hesapları	74	18,7
Kredi Mektupları	44	11,1
Diğer	33	8,3
Kaç Ayrı Katılım Bankası İle Çalışıldığı		
1	201	50,8
2	148	37,4
3 Veya Daha Fazla	47	11,9
Hangi İlde Banka Hesabı Bulunduğu		
İstanbul	240	60,6
Edirne	2	0,5
Tekirdağ	2	0,5
Çanakkale	1	0,3
Kocaeli	16	4,0
Yalova	35	8,8
Sakarya	56	14,1
Bilecik	1	0,3
Bursa	28	7,1
Balıkesir	1	0,3
Diğer	14	3,5
Hangi İlde Banka Hesabı Bulunduğu (Grup)		
İstanbul	240	60,6
Diğer İller	156	39,4
Katılım Bankaları ve Klasik Banka Tercihi		
Sadece Katılım Bankaları	230	58,1
Klasik Bankalar ve Katılım Bankaları	166	41,9
Kendi Dilinizde Hizmet Vermesinin Tercihe Etkisi		
Önemi Yok	49	12,4
Önemli	347	87,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşteriler müşteri türüne göre %84,3'ü bireysel, %15,7'si şirket ve bireysel olarak dağılmaktadır.

Müşteriler katılım bankaları ile çalışma geçmişine göre %32,1'i 0-2 yıl, %41,2'si 3-6 yıl, %19,9'u 7-12 yıl, %6,8'i 13 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Müşteriler kaç ayrı katılım bankası ile çalışıldığına göre %50,8'i 1, %37,4'ü 2, %11,9'u 3 veya daha fazla olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri bankacılık hizmetlerine %85,1 'i cari hesaplar, %68,2'si internet bankacılığı, %67,9'u bankamatikler, %42,9'u krediler, %46,5'i ödemeler, %64,9 'u para transferleri, %23,5'i finansman işlemleri, %23'ü yatırım hesapları, %18,7'si tasarruf hesapları, %11,1 kredi mektupları ve %8,3'ü diğer yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların hangi ilde banka hesabı bulunduğuna göre %60,6'ı İstanbul, %0,5'i Edirne, %0,5'i Tekirdağ, %0,3'ü Çanakkale, %4'ü Kocaeli, %8,8'i Yalova, %14,1'i Sakarya, %0,3'ü Bilecik, %7,1'i Bursa, %0,3'ü Balıkesir, %3,5'i diğer olarak dağılmaktadır.

Müşteriler hangi ilde banka hesabı bulunduğuna göre grup bazlı incelendiğinde; %60,6'sı İstanbul, %39,4'ü diğer iller olarak dağılmaktadır.

Müşteriler katılım bankaları ve geleneksel banka tercihinine göre %58,1'i sadece katılım bankaları, %41,9'u geleneksel(klasik) bankalar ve katılım bankaları olarak dağılmaktadır.

Müşteriler kendi dilinizde hizmet vermesinin tercihe etkisine göre %12,4'ü önemi yok, %87,6'sı önemli olarak dağılmaktadır.

4.2. Müşterilerin Katılım Bankalarının Tercih Etme Sebeplerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları Tablo 11'de verilmektedir.

Tablo 11: Müşterilerin Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Hiç Katılmıyor		Kısmen Katılmıyor		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
Bilgili ve becerikli personel	7	1,8	19	4,8	72	18,2	150	37,9	148	37,4	4,040	0,952
Samimi ve yardımsever personel	5	1,3	14	3,5	43	10,9	137	34,6	197	49,7	4,280	0,886
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	11	2,8	12	3,0	73	18,4	148	37,4	152	38,4	4,060	0,969
Bankacılık imaj ve popüleritesi	11	2,8	13	3,3	69	17,4	162	40,9	141	35,6	4,030	0,955

Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	13	3,3	13	3,3	50	12,6	164	41,4	156	39,4	4,100	0,969
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	7	1,8	8	2,0	32	8,1	113	28,5	236	59,6	4,420	0,861
İnsana saygı ve hürmet	9	2,3	19	4,8	32	8,1	130	32,8	206	52,0	4,280	0,961
Huzurlu banka ortamı	16	4,0	23	5,8	50	12,6	152	38,4	155	39,1	4,030	1,056
Uygunluk, rahat erişebilirlik (Örn: ATM, Araç park imkânları, konfor vs.)	26	6,6	38	9,6	98	24,7	93	23,5	141	35,6	3,720	1,226
Toplumsal katkıları (Bağış, burs, toplumsal projelere destek vs.)	46	11,6	47	11,9	158	39,9	88	22,2	57	14,4	3,160	1,166
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri	25	6,3	27	6,8	124	31,3	139	35,1	81	20,5	3,570	1,083
Ev ve işyerine yakınlık	26	6,6	36	9,1	92	23,2	143	36,1	99	25,0	3,640	1,144
Sırdaş bankacılık (Müşterilerin bilgilerinin güvende olması)	13	3,3	13	3,3	56	14,1	128	32,3	186	47,0	4,160	1,007
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	15	3,8	14	3,5	97	24,5	135	34,1	135	34,1	3,910	1,031
Ürün ve hizmet çeşitliliği	15	3,8	20	5,1	105	26,5	157	39,6	99	25,0	3,770	1,004
Nispeten daha yüksek kar payı dağıtması	31	7,8	41	10,4	152	38,4	93	23,5	79	19,9	3,370	1,146
Cazip kredi ve ödeme imkânları	38	9,6	56	14,1	152	38,4	81	20,5	69	17,4	3,220	1,176
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar	47	11,9	46	11,6	177	44,7	81	20,5	45	11,4	3,080	1,117
Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi	17	4,3	11	2,8	62	15,7	147	37,1	159	40,2	4,060	1,027
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	29	7,3	25	6,3	109	27,5	130	32,8	103	26,0	3,640	1,149
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	13	3,3	2	0,5	32	8,1	95	24,0	254	64,1	4,450	0,914
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	25	6,3	19	4,8	59	14,9	119	30,1	174	43,9	4,010	1,163

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Bilgili ve becerikli personel” ifadesine müşterilerin, %1,8'i hiç katılmıyorum, %4,8'i katılmıyorum, %18,2'si (kararsızım, %37,9'u katılıyorum, %37,4'ü tamamen katılıyorum) yanıtını vermiştir. Müşterilerin “bilgili ve becerikli personel” ifadesine yüksek ($\bar{x}=4,040$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Samimi ve yardımsever personel” ifadesine müşterilerin, %1,3'ü hiç katılmıyorum, %3,5'i katılmıyorum, %10,9'u kararsızım, %34,6'sı katılıyorum, %49,7'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Samimi ve yardımsever personel” ifadesine çok yüksek ($\bar{x}=4,280$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)” ifadesine müşterilerin, %2,8'i hiç katılmıyorum, %3,0'ı katılmıyorum, %18,4'ü kararsızım, %37,4'ü katılıyorum, %38,4'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)” ifadesine yüksek ($\bar{x}=4,060$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bankacılık imaj ve popüleritesi” ifadesine müşterilerin, %2,8'i hiç katılmıyorum, %3,3'ü katılmıyorum, %17,4'ü kararsızım, %40,9'u katılıyorum, %35,6'sı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Bankacılık imaj ve popüleritesi” ifadesine yüksek ($\bar{x}=4,030$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı” ifadesine müşterilerin, %3,3'ü hiç katılmıyorum, %3,3'ü katılmıyorum, %12,6'sı kararsızım, %41,4'ü katılıyorum, %39,4'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı” ifadesine yüksek ($\bar{x}=4,100$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popüleritesi” ifadesine müşterilerin, %1,8'i hiç katılmıyorum, %2,0'ı katılmıyorum, %8,1'i kararsızım, %28,5'i katılıyorum, %59,6'sı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popüleritesi” ifadesine çok yüksek ($\bar{x}=4,420$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnsana saygı ve hürmet” ifadesine müşterilerin, %2,3'ü hiç katılmıyorum, %4,8'i katılmıyorum, %8,1'i kararsızım, %32,8'i katılıyorum, %52,0'ı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “İnsana saygı ve hürmet” ifadesine çok yüksek ($\bar{x}=4,280$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Huzurlu banka ortamı” ifadesine müşterilerin, %4,0'ı hiç katılmıyorum, %5,8'i katılmıyorum, %12,6'sı kararsızım, %38,4'ü katılıyorum, %39,1'i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Huzurlu banka ortamı” ifadesine yüksek ($\bar{x}=4,030$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Uygunluk, rahat erişebilirlik (Örn: ATM, Araç park imkânları, konfor vs.)” ifadesine müşterilerin, %6,6'sı hiç katılmıyorum, %9,6'sı katılmıyorum, %24,7'si (n=98) kararsızım, %23,5'i katılıyorum, %35,6'sı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Uygunluk, rahat erişebilirlik (Örn: ATM, Araç park imkânları, konfor vs.)” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,720$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Toplumsal katkıları (Bağış, burs, toplumsal projelere destek vs.)” ifadesine müşterilerin, %11,6'sı hiç katılmıyorum, %11,9'u katılmıyorum, %39,9'u (n=158) kararsızım, %22,2'si katılıyorum, %14,4'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Toplumsal katkıları (Bağış, burs, toplumsal projelere destek vs.)” ifadesine orta ($\bar{x}=3,160$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri” ifadesine müşterilerin, %6,3'ü hiç katılmıyorum, %6,8'i katılmıyorum, %31,3'ü kararsızım, %35,1'i katılıyorum, %20,5'i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,570$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Ev ve işyerine yakınlık” ifadesine müşterilerin, %6,6'sı hiç katılmıyorum, %9,1'i (n=36) katılmıyorum, %23,2'si kararsızım, %36,1'i katılıyorum, %25,0'ı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Ev ve işyerine yakınlık” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,640$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Sırdış bankacılık (Müşterilerin bilgilerinin güvende olması)” ifadesine müşterilerin, %3,3'ü hiç katılmıyorum, %3,3'ü katılmıyorum, %14,1'i kararsızım, %32,3'ü katılıyorum, %47,0'ı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Sırdış bankacılık (Müşterilerin bilgilerinin güvende olması)” ifadesine yüksek ($\bar{x}=4,160$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Başarılı bankacılık ve finans yönetimi” ifadesine müşterilerin, %3,8'i hiç katılmıyorum, %3,5'i katılmıyorum, %24,5'i kararsızım, %34,1'i katılıyorum, %34,1'i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Başarılı bankacılık ve finans yönetimi” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,910$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Ürün ve hizmet çeşitliliği” ifadesine müşterilerin, %3,8'i hiç katılmıyorum, %5,1'i (n=20) katılmıyorum, %26,5'i kararsızım, %39,6'sı katılıyorum, %25,0'ı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Ürün ve hizmet çeşitliliği” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,770$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması” ifadesine müşterilerin, %7,8'i hiç katılmıyorum, %10,4'ü katılmıyorum, %38,4'ü kararsızım, %23,5'i katılıyorum, %19,9'u tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Nispeten daha yüksek kar payı dağıtması” ifadesine orta ($\bar{x}=3,370$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Cazip kredi ve ödeme imkânları” ifadesine müşterilerin, %9,6'sı hiç katılmıyorum, %14,1'i katılmıyorum, %38,4'ü kararsızım, %20,5'i katılıyorum, %17,4'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Cazip kredi ve ödeme imkânları” ifadesine orta ($\bar{x}=3,220$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kitlel iletişim araçlarındaki reklamlar” ifadesine müşterilerin, %11,9'u hiç katılmıyorum, %11,6'sı katılmıyorum, %44,7'si kararsızım, %20,5'i (n=81) katılıyorum, %11,4'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Kitlel iletişim araçlarındaki reklamlar” ifadesine orta ($\bar{x}=3,080$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevrem tavsiyesi” ifadesine müşterilerin, %4,3'ü hiç katılmıyorum, %2,8'i katılmıyorum, %15,7'si kararsızım, %37,1'i katılıyorum, %40,2'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevrem tavsiyesi” ifadesine yüksek ($\bar{x}=4,060$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar” ifadesine müşterilerin, %7,3'ü hiç katılmıyorum, %6,3'ü katılmıyorum, %27,5'i kararsızım, %32,8'i katılıyorum, %26,0'ı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,640$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi” ifadesine müşterilerin, %3,3'ü hiç katılmıyorum, %0,5'i katılmıyorum, %8,1'i kararsızım, %24,0'ı katılıyorum, %64,1'i (n=254) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi” ifadesine çok yüksek ($\bar{x}=4,450$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Şube personeli ile yakın ilişkilerim” ifadesine müşterilerin, %6,3'ü hiç katılmıyorum, %4,8'i katılmıyorum, %14,9'u kararsızım, %30,1'i katılıyorum, %43,9'u (n=174) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Müşterilerin “Şube personeli ile yakın ilişkilerim” ifadesine yüksek ($\bar{x}=4,010$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebeplerine yönelik; aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum-maksimum düzeyleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	396	3,864	0,695	1,000	5,000	0,939
Hizmet / Ürün Kalitesi	396	4,012	0,724	1,000	5,000	0,897
İmaj Ve Güven	396	3,737	0,814	1,000	5,000	0,854
Personel Kalitesi	396	3,453	0,863	1,000	5,000	0,676
Dini / Çevresel Motivasyon	396	4,032	0,838	1,000	5,000	0,668

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin “katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel” ortalaması yüksek $3,864 \pm 0,695$ “hizmet ürün kalitesi” ortalaması yüksek $4,012 \pm 0,724$, “imaj ve güven” ortalaması yüksek $3,737 \pm 0,814$, “personel kalitesi” ortalaması yüksek $3,453 \pm 0,863$, “dini çevresel motivasyon” ortalaması yüksek $4,032 \pm 0,838$ olarak saptanmıştır.

4.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Katılım Bankacılığı Tercih Nedenlerinin Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Tablo 13: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	30 Ve Altı	89	3,800	0,769	0,824	0,510	
	31-40	100	3,912	0,666			
	41-50	92	3,852	0,707			
	51-60	64	3,798	0,568			
	60 Üzeri	51	3,982	0,743			
Hizmet / Ürün Kalitesi	30 Ve Altı	89	3,884	0,811	1,249	0,290	
	31-40	100	4,057	0,663			
	41-50	92	4,008	0,800			
	51-60	64	4,016	0,557			
	60 Üzeri	51	4,149	0,716			
İmaj Ve Güven	30 Ve Altı	89	3,629	0,866	1,253	0,288	
	31-40	100	3,800	0,828			
	41-50	92	3,726	0,821			
	51-60	64	3,667	0,584			
	60 Üzeri	51	3,912	0,915			
Personel Kalitesi	30 Ve Altı	89	3,648	0,850	3,309	0,011	1>3 1>4 2>4
	31-40	100	3,527	0,895			
	41-50	92	3,370	0,722			
	51-60	64	3,172	0,823			
	60 Üzeri	51	3,471	1,016			
Dini / Çevresel Motivasyon	30 Ve Altı	89	4,011	0,897	0,203	0,937	
	31-40	100	4,037	0,740			
	41-50	92	4,069	0,790			
	51-60	64	3,964	0,930			
	60 Üzeri	51	4,078	0,901			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin yaşa göre personel kalitesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 391)}=3,309$; $p=0,011<0.05$). Farkın nedeni; 30 yaş ve altı olanların personel kalitesi puanlarının ($\bar{x}=3,648$), 41-50 yaş olanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,370$) yüksek olmasıdır. 30 yaş ve altı olanların personel kalitesi puanlarının ($\bar{x}=3,648$), 51-60 olanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,172$) yüksek olmasıdır. 31-40 yaş olanların personel kalitesi puanlarının ($\bar{x}=3,527$), 51-60 olanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,172$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven, dini çevresel motivasyon puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 14: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	Erkek	315	3,826	0,698	-2,137	0,033
	Kadın	81	4,010	0,669		
Hizmet / Ürün Kalitesi	Erkek	315	3,981	0,726	-1,661	0,097
	Kadın	81	4,131	0,712		
İmaj Ve Güven	Erkek	315	3,704	0,803	-1,600	0,110
	Kadın	81	3,866	0,849		
Personel Kalitesi	Erkek	315	3,394	0,858	-2,713	0,007
	Kadın	81	3,683	0,851		
Dini / Çevresel Motivasyon	Erkek	315	3,983	0,858	-2,303	0,012
	Kadın	81	4,222	0,730		

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin cinsiyete göre katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(394)}=-2.137$; $p=0.033<0.05$). Kadınların katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel puanları ($\bar{x}=4,010$), erkeklerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel puanlarından ($\bar{x}=3,826$) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin cinsiyete göre personel kalitesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(394)}=-2.713$; $p=0.007<0.05$). Kadınların personel kalitesi puanları ($\bar{x}=3,683$), erkeklerin personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,394$) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin cinsiyete göre dini çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(394)}=-2.303$; $p=0.012<0.05$). Kadınların dini çevresel motivasyon puanları ($\bar{x}=4,222$), erkeklerin dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,983$) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 15: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	Bekâr	115	3,870	0,658	0,118	0,906
	Evli	281	3,861	0,711		
Hizmet / Ürün Kalitesi	Bekâr	115	3,980	0,683	-0,560	0,576
	Evli	281	4,025	0,742		
İmaj Ve Güven	Bekâr	115	3,709	0,791	-0,448	0,654
	Evli	281	3,749	0,825		
Personel Kalitesi	Bekâr	115	3,609	0,771	2,311	0,021
	Evli	281	3,389	0,892		
Dini / Çevresel Motivasyon	Bekâr	115	4,087	0,864	0,835	0,404
	Evli	281	4,010	0,828		

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin medeni duruma göre personel kalitesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(394)}=2.311$; $p=0.021<0.05$). Bekârların personel kalitesi puanları ($\bar{x}=3,609$), evlilerin personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,389$) yüksek bulunmuştur. Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven, dini çevresel motivasyon puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 16: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	Lise ve Altı	90	3,941	0,559	2,067	0,128	
	Üniversite	182	3,894	0,789			
	Yüksek Lisans Doktora	124	3,762	0,629			
Hizmet / Ürün Kalitesi	Lise ve Altı	90	4,019	0,614	0,369	0,691	
	Üniversite	182	4,039	0,796			
	Yüksek Lisans Doktora	124	3,967	0,692			
İmaj Ve Güven	Lise ve Altı	90	3,765	0,692	2,740	0,066	
	Üniversite	182	3,818	0,856			
	Yüksek Lisans Doktora	124	3,600	0,822			
Personel Kalitesi	Lise ve Altı	90	3,659	0,694	5,784	0,003	1>3 2>3
	Üniversite	182	3,480	0,943			
	Yüksek Lisans Doktora	124	3,263	0,817			
Dini / Çevresel Motivasyon	Lise ve Altı	90	4,315	0,641	7,159	0,001	1>2 1>3
	Üniversite	182	3,980	0,972			
	Yüksek Lisans Doktora	124	3,903	0,699			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Müşterilerin eğitim durumuna göre personel kalitesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 393)}=5,784$; $p=0,003<0.05$). Farkın nedeni; lise ve altı olanların personel kalitesi puanlarının ($\bar{x}=3,659$), eğitim durumu yüksek lisans doktora olanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,263$) yüksek olmasıdır. Üniversite mezunlarının personel kalitesi puanlarının ($\bar{x}=3,480$), eğitim durumu yüksek lisans doktora olanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,263$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin eğitim durumuna göre dini çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 393)}=7,159$; $p=0,001<0.05$). Farkın nedeni; lise ve altı olanların dini çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=4,315$), üniversite mezunlarının dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,980$) ve eğitim durumu yüksek lisans doktora olanların dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,903$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 17: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	1000 Ve Altı	202	3,877	0,670	0,277	0,842
	1001-2000	67	3,839	0,682		
	2001-3000	39	3,780	0,939		
	3000 Üzeri	88	3,888	0,644		
Hizmet / Ürün Kalitesi	1000 Ve Altı	202	4,023	0,702	1,105	0,347
	1001-2000	67	3,927	0,734		
	2001-3000	39	3,897	0,928		
	3000 Üzeri	88	4,102	0,663		
İmaj Ve Güven	1000 Ve Altı	202	3,759	0,768	0,287	0,835
	1001-2000	67	3,771	0,848		
	2001-3000	39	3,654	1,063		
	3000 Üzeri	88	3,699	0,776		
Personel Kalitesi	1000 Ve Altı	202	3,525	0,832	0,995	0,395
	1001-2000	67	3,408	0,619		
	2001-3000	39	3,368	1,008		
	3000 Üzeri	88	3,360	1,012		
Dini / Çevresel Motivasyon	1000 Ve Altı	202	3,979	0,835	0,605	0,612
	1001-2000	67	4,114	0,747		
	2001-3000	39	4,051	1,002		
	3000 Üzeri	88	4,083	0,838		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven, personel kalitesi, dini çevresel motivasyon puanları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 18: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Aslen Nereli Olunduğuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	A	60	3,871	0,762	0,666	0,650
	B	189	3,846	0,730		
	C	29	3,767	0,765		
	D	49	3,913	0,472		
	E	57	3,967	0,504		
	Diğer	12	3,648	1,105		
Hizmet / Ürün Kalitesi	A	60	4,000	0,787	0,850	0,515
	B	189	3,989	0,766		
	C	29	3,990	0,850		
	D	49	4,135	0,492		
	E	57	4,072	0,465		
	Diğer	12	3,700	1,132		
İmaj Ve Güven	A	60	3,742	0,874	0,474	0,796
	B	189	3,721	0,839		
	C	29	3,621	0,875		
	D	49	3,786	0,661		
	E	57	3,842	0,621		
	Diğer	12	3,556	1,317		
Personel Kalitesi	A	60	3,572	0,821	1,566	0,169
	B	189	3,436	0,920		
	C	29	3,287	0,899		
	D	49	3,245	0,676		
	E	57	3,637	0,855		
	Diğer	12	3,500	0,611		
Dini / Çevresel Motivasyon	A	60	3,994	0,854	1,150	0,334
	B	189	4,030	0,791		
	C	29	3,793	1,029		
	D	49	4,095	0,788		
	E	57	4,193	0,809		
	Diğer	12	3,806	1,235		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven, personel kalitesi, dini çevresel motivasyon puanları aslen nereli olunduğuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 19: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Birden Fazla Ülkede Vatandaşlık Varlığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	Evet	153	3,909	0,547	1,035	0,265
	Hayır	243	3,835	0,774		
Hizmet / Ürün Kalitesi	Evet	153	4,052	0,579	0,881	0,345
	Hayır	243	3,986	0,803		
İmaj Ve Güven	Evet	153	3,773	0,720	0,699	0,485
	Hayır	243	3,715	0,869		
Personel Kalitesi	Evet	153	3,405	0,819	-0,871	0,384
	Hayır	243	3,483	0,890		
Dini / Çevresel Motivasyon	Evet	153	4,207	0,675	3,339	0,000
	Hayır	243	3,922	0,910		

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin birden fazla ülkede vatandaşlık varlığına göre dini çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(394)}=3.339$; $p=0.000<0.05$). Birden fazla ülkede vatandaşlığı olanların dini çevresel motivasyon puanları ($\bar{x}=4,207$), birden fazla ülkede vatandaşlığı olmayanların dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,922$) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven, personel kalitesi puanları birden fazla ülkede vatandaşlık varlığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 20: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Türkiye’de Bulunma Şekline Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	Vize Muafiyeti, Vize	57	3,705	0,850	1,313	0,270	
	İkamet İzni	168	3,865	0,710			
	Geçici Koruma	45	3,927	0,780			
	Türk Vatandaşlığı Aldım	126	3,911	0,549			
Hizmet / Ürün Kalitesi	Vize Muafiyeti, Vize	57	3,937	0,873	0,249	0,862	
	İkamet İzni	168	4,020	0,745			
	Geçici Koruma	45	4,016	0,797			
	Türk Vatandaşlığı Aldım	126	4,034	0,591			
İmaj ve Güven	Vize Muafiyeti, Vize	57	3,521	0,963	1,803	0,146	
	İkamet İzni	168	3,749	0,805			
	Geçici Koruma	45	3,859	0,876			
	Türk Vatandaşlığı Aldım	126	3,777	0,718			
Personel Kalitesi	Vize Muafiyeti, Vize	57	3,281	0,982	2,764	0,042	3>1
	İkamet İzni	168	3,446	0,827			3>2
	Geçici Koruma	45	3,763	0,979			3>4
	Türk Vatandaşlığı Aldım	126	3,429	0,790			
Dini / Çevresel Motivasyon	Vize Muafiyeti, Vize	57	3,725	1,095	5,940	0,001	2>1
	İkamet İzni	168	3,998	0,846			4>1
	Geçici Koruma	45	3,933	0,892			4>2
	Türk Vatandaşlığı Aldım	126	4,251	0,591			4>3

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin Türkiye’de bulunma şekline göre personel kalitesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 392)}=2,764$; $p=0,042<0.05$). Farkın nedeni; Türkiye’de bulunma şekli geçici koruma olanların personel kalitesi puanlarının ($\bar{x}=3,763$), Türkiye’de bulunma şekli vize muafiyeti ($\bar{x}=3,281$) ve ikamet izni ($\bar{x}=3,446$), Türk vatandaşlığı alanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,429$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin Türkiye’de bulunma şekline göre dini çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 392)}=5,940$; $p=0,001<0.05$). Farkın nedeni; Türkiye’de

bulunma şekli ikamet izni olanların dini çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,998$), Türkiye’de bulunma şekli vize muafiyeti olanların dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,725$) yüksek olmasıdır. Türk vatandaşlığı alanların dini çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=4,251$), Türkiye’de bulunma şekli vize muafiyeti olanların dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,725$) yüksek olmasıdır. Türk vatandaşlığı alanların dini çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=4,251$), Türkiye’de bulunma şekli ikamet izni olanların ($\bar{x}=3,998$) ve Türkiye’de bulunma şekli geçici koruma olanların dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,933$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven puanları Türkiye’de bulunma şekline göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 21: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Müşteri Türüne Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	Bireysel	334	3,862	0,701	-0,101	0,920
	Şirket Ve Bireysel	62	3,872	0,669		
Hizmet / Ürün Kalitesi	Bireysel	334	4,012	0,729	0,007	0,995
	Şirket Ve Bireysel	62	4,011	0,705		
İmaj Ve Güven	Bireysel	334	3,741	0,825	0,178	0,859
	Şirket Ve Bireysel	62	3,720	0,762		
Personel Kalitesi	Bireysel	334	3,469	0,856	0,867	0,387
	Şirket Ve Bireysel	62	3,366	0,905		
Dini / Çevresel Motivasyon	Bireysel	334	3,998	0,845	-1,879	0,061
	Şirket Ve Bireysel	62	4,215	0,783		

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven, personel kalitesi, dini çevresel motivasyon puanları müşteri türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 22: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Katılım Bankaları ile Çalışma Geçmişine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	0-2 Yıl	127	3,767	0,860	2,314	0,075	
	3-6 Yıl	163	3,921	0,604			
	7-12 Yıl	79	3,961	0,484			
	13 Yıl ve Üzeri	27	3,687	0,813			
Hizmet / Ürün Kalitesi	0-2 Yıl	127	3,895	0,889	2,257	0,081	
	3-6 Yıl	163	4,069	0,613			
	7-12 Yıl	79	4,120	0,541			
	13 Yıl ve Üzeri	27	3,904	0,888			
İmaj ve Güven	0-2 Yıl	127	3,613	0,992	3,211	0,023	2>1 2>4
	3-6 Yıl	163	3,844	0,699			
	7-12 Yıl	79	3,812	0,561			
	13 Yıl ve Üzeri	27	3,463	1,036			
Personel Kalitesi	0-2 Yıl	127	3,496	0,874	2,839	0,038	1>4 2>4 3>4
	3-6 Yıl	163	3,505	0,823			
	7-12 Yıl	79	3,430	0,822			
	13 Yıl ve Üzeri	27	3,000	1,062			
Dini / Çevresel Motivasyon	0-2 Yıl	127	3,919	1,019	2,856	0,037	3>1 3>2
	3-6 Yıl	163	4,000	0,785			
	7-12 Yıl	79	4,257	0,582			
	13 Yıl ve Üzeri	27	4,099	0,744			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin katılım bankaları ile çalışma geçmişine göre imaj ve güven puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 392)}=3,211$; $p=0,023<0.05$). Farkın nedeni; katılım bankaları ile çalışma geçmişi 3-6 yıl olanların imaj ve güven puanlarının ($\bar{x}=3,844$), katılım bankaları ile çalışma geçmişi 0-2 yıl olanların imaj ve güven puanlarından ($\bar{x}=3,613$) yüksek olmasıdır. Katılım bankaları ile çalışma geçmişi 3-6 yıl olanların imaj ve güven puanlarının ($\bar{x}=3,844$), katılım bankaları ile çalışma geçmişi 13 yıl ve üzeri olanların imaj ve güven puanlarından ($\bar{x}=3,463$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin katılım bankaları ile çalışma geçmişine göre personel kalitesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 392)}=2,839$; $p=0,038<0.05$). Farkın nedeni; katılım bankaları ile çalışma geçmişi 0-2 yıl olanların personel kalitesi puanlarının ($\bar{x}=3,496$), katılım bankaları ile çalışma geçmişi 13 yıl ve üzeri olanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,000$) yüksek olmasıdır. Katılım bankaları ile çalışma geçmişi 3-6 yıl olanların personel kalitesi puanlarının ($\bar{x}=3,505$), katılım bankaları ile çalışma geçmişi 13

yıl ve üzeri olanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,000$) yüksek olmasıdır. Katılım bankaları ile çalışma geçmiş 7-12 yıl olanların personel kalitesi puanlarının ($\bar{x}=3,430$), katılım bankaları ile çalışma geçmiş 13 yıl ve üzeri olanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,000$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin katılım bankaları ile çalışma geçmişine göre dini çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 392)}=2,856$; $p=0,037<0.05$). Farkın nedeni; katılım bankaları ile çalışma geçmiş 7-12 yıl olanların dini çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=4,257$), katılım bankaları ile çalışma geçmiş 0-2 yıl olanların dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,919$) yüksek olmasıdır. Katılım bankaları ile çalışma geçmiş 7-12 yıl olanların dini çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=4,257$), katılım bankaları ile çalışma geçmiş 3-6 yıl olanların dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=4,000$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi puanları katılım bankaları ile çalışma geçmişine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 23: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Kaç Ayrı Katılım Bankası ile Çalışıldığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	1	201	3,790	0,785	2,345	0,097	
	2	148	3,928	0,593			
	3 Veya Daha Fazla	47	3,972	0,547			
Hizmet / Ürün Kalitesi	1	201	3,943	0,821	1,860	0,157	
	2	148	4,076	0,614			
	3 Veya Daha Fazla	47	4,102	0,575			
İmaj ve Güven	1	201	3,640	0,917	3,372	0,035	3>1
	2	148	3,807	0,697			
	3 Veya Daha Fazla	47	3,933	0,622			
Personel Kalitesi	1	201	3,418	0,862	0,434	0,648	
	2	148	3,505	0,781			
	3 Veya Daha Fazla	47	3,440	1,097			
Dini / Çevresel Motivasyon	1	201	3,954	0,878	1,853	0,158	
	2	148	4,101	0,854			
	3 Veya Daha Fazla	47	4,149	0,542			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin kaç ayrı katılım bankası ile çalışıldığına göre imaj ve güven puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 393)}=3,372$; $p=0,035<0.05$). Farkın nedeni; 3 veya daha fazla

banka ile çalışanların imaj ve güven puanlarının ($\bar{x}=3,933$), 1 banka ile çalışanların imaj ve güven puanlarından ($\bar{x}=3,640$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, personel kalitesi, dini çevresel motivasyon puanları kaç ayrı katılım bankası ile çalışıldığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 24: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Hangi İlde Banka Hesabı Bulunduğuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	İstanbul	240	3,836	0,649	-1,037	0,300
	Diğer İller	156	3,912	0,771		
Hizmet / Ürün Kalitesi	İstanbul	240	3,965	0,691	-1,742	0,082
	Diğer İller	156	4,097	0,776		
İmaj ve Güven	İstanbul	240	3,705	0,775	-1,067	0,286
	Diğer İller	156	3,796	0,879		
Personel Kalitesi	İstanbul	240	3,450	0,819	-0,084	0,933
	Diğer İller	156	3,458	0,940		
Dini / Çevresel Motivasyon	İstanbul	240	4,059	0,764	0,859	0,420
	Diğer İller	156	3,984	0,957		

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven, personel kalitesi, dini çevresel motivasyon puanları hangi ilde banka hesabı bulunduğuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 25: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Katılım Bankaları ve Klasik Banka Tercihine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	Sadece Katılım Bankaları	230	3,893	0,613	0,996	0,340
	Klasik Bankalar ve Katılım Bankaları	166	3,823	0,796		
Hizmet / Ürün Kalitesi	Sadece Katılım Bankaları	230	4,038	0,619	0,839	0,425
	Klasik Bankalar ve Katılım Bankaları	166	3,976	0,849		
İmaj Ve Güven	Sadece Katılım Bankaları	230	3,773	0,734	1,030	0,303
	Klasik Bankalar ve Katılım Bankaları	166	3,688	0,914		
Personel Kalitesi	Sadece Katılım Bankaları	230	3,475	0,831	0,610	0,542
	Klasik Bankalar ve Katılım Bankaları	166	3,422	0,907		
Dini / Çevresel Motivasyon	Sadece Katılım Bankaları	230	4,068	0,753	1,010	0,331
	Klasik Bankalar ve Katılım Bankaları	166	3,982	0,943		

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven, personel kalitesi, dini çevresel motivasyon puanları katılım bankaları ve geleneksel banka tercihinin göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 26: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Puanlarının Kendi Dilinizde Hizmet Vermesinin Tercihe Etkisine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri Genel	Önemi Yok	49	3,550	0,845	-3,416	0,006
	Önemli	347	3,908	0,661		
Hizmet / Ürün Kalitesi	Önemi Yok	49	3,774	0,987	-2,477	0,067
	Önemli	347	4,046	0,674		
İmaj Ve Güven	Önemi Yok	49	3,310	1,010	-4,003	0,002
	Önemli	347	3,798	0,765		
Personel Kalitesi	Önemi Yok	49	3,157	0,958	-2,586	0,022
	Önemli	347	3,495	0,842		
Dini / Çevresel Motivasyon	Önemi Yok	49	3,680	0,897	-3,174	0,002
	Önemli	347	4,082	0,819		

Bağımsız Gruplar T-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin kendi dilinizde hizmet vermesinin tercihe etkisine göre katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(394)}=-3.416$; $p=0.006<0.05$). Kendi dilinde hizmet vermesinin tercihe etkisini önemli bulanların katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel puanları ($\bar{x}=3,908$), kendi dilinde hizmet vermesinin tercihe etkisini önemli bulmayanların katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel puanlarından ($\bar{x}=3,550$) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin kendi dilinizde hizmet vermesinin tercihe etkisine göre imaj ve güven puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(394)}=-4.003$; $p=0.002<0.05$). Kendi dilinde hizmet vermesinin tercihe etkisini önemli bulanların imaj ve güven puanları ($\bar{x}=3,798$), kendi dilinde hizmet vermesinin tercihe etkisini önemli bulmayanların imaj ve güven puanlarından ($\bar{x}=3,310$) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin kendi dilinizde hizmet vermesinin tercihe etkisine göre personel kalitesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(394)}=-2.586$; $p=0.022<0.05$). Kendi dilinde hizmet vermesinin tercihe etkisini önemli bulanların personel kalitesi puanları ($\bar{x}=3,495$), kendi dilinde hizmet vermesinin tercihe etkisini önemli bulmayanların personel kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,157$) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin kendi dilinizde hizmet vermesinin tercihe etkisine göre dini çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(394)}=-3.174$; $p=0.002<0.05$). Kendi dilinde hizmet vermesinin tercihe etkisini önemli bulanların dini çevresel motivasyon puanları ($\bar{x}=4,082$), kendi dilinde hizmet vermesinin tercihe etkisini önemli bulmayanların dini çevresel motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,680$) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin hizmet ürün kalitesi puanları kendi dilinizde hizmet vermesinin tercihe etkisine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

SONUÇ

Arap ülkeleri kökenli kişilerin Türkiye’de katılım bankalarını tercih etme nedenlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya Marmara Bölgesi’ndeki katılım bankalarından hizmet alan Arap ülkeleri kökenli 396 kişi gönüllü olarak katılmıştır.

Araştırmada katılımcıların katılım bankası tercih nedenleri 22 ifadeden ve 4 faktörden oluşan ölçek aracılığıyla ölçülmüş ve 5 üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçekte en yüksek puanı 4,450 ortalama ile “Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi”, 4,420 ortalama ile “Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi” önermelerine ilişkin olduğu görülmüştür. Boyut bazında yapılan incelemede ise en yüksek ortalama 4,032 ortalama ile “dini çevresel motivasyon” boyutuna yönelik olmuştur. Sonrasında ise sırasıyla 4,012 ortalama ile “hizmet ürün kalitesi”, 3,737 ortalama ile “imaj ve güven”, son olarak ise 3,453 ortalama ile “personel kalitesi” boyutuna ilişkindir. Elde edilen veriler, katılımcıların katılım bankası tercihlerinde en önemli faktörün dini hassasiyetlerinin olduğunu gösteriyor. Faizsiz yapı ve İslami değerlerin benimsenmesi gibi faktörler, katılım bankalarının kuruluş amacı ve iş modeliyle doğrudan ilgilidir. Katılım bankaları, İslami finans prensiplerine uygun olarak çalıştıkları için, İslami değerleri benimseyen müşterilere yönelik hareket etmektedir. Bu da katılım bankalarının faizsiz yapısı nedeniyle İslami değerleri benimseyen bireyler için önemli bir tercih sebebi olabileceğini göstermektedir. Buna ek olarak, katılım bankalarının İslami değerlere uygun hizmet sunma konusunda daha da hassasiyet göstermesi, müşterilerin güvenini ve sadakatini artırabilir.

Ayrıca, katılım bankalarının imajı ve popülaritesi de tercih sebebi olarak önemli bir faktördür. Bu da bir kurumun ne kadar güvenilir ve popüler olduğunun müşteriler tarafından önemsendiğini göstermektedir. Bu nedenle, katılım bankalarının kurumsal imajlarına yatırım yapmaları ve iyi bir itibar oluşturmaları önemlidir.

Boyut bazında yapılan inceleme ise, katılımcıların en çok dini çevresel motivasyona önem verdiklerini göstermektedir. Bu da özellikle katılım bankaları personellerinin dini hassasiyeti fazla olan müşteriler ile yakın ilişki içerisine girmelerinin ve bu sayede mevcut müşteriler üzerinden çevresine ulaşmada ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin, bu tarz müşterilere şubelerdeki özel müşteri temsilcileri tarafından hizmetler sunarak, tercihlerine uygun bankacılık işlemleri çeşitlendirilebilir.

Son olarak, hizmet ürün kalitesi, imaj ve güven ve personel kalitesi gibi faktörler de önemlidir. Müşterilerin hizmet alırken kaliteli bir deneyim yaşamaları, bankanın güvenilir olması ve personel kalitesi de müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Bu nedenle, katılım bankalarının hizmet kalitesini artırmak için sürekli olarak gelişim ve iyileştirme çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Tüm bu sonuçlar katılımcıların katılım bankası tercih etmelerindeki en önemli sebebin dini hassasiyetler, dini çevresel motivasyonun olduğunu göstermektedir. Ulaşılan bu sonuç literatürde yapılan yerli ve yabancı pek çok araştırma sonucuyla örtüşmektedir (Kontot, Hamali ve Abdullah, 2016; Hadi ve Muwazir, 2020; Nazir vd., 2022; Apil, 2009; Anaç ve Kaya, 2017; Çambel, 2019; Pilatin, 2022). Araştırma sonuçlarından katılım bankası tercihinin etki eden faktörlerin başında dini hassasiyetlerin geldiği söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre katılım bankası tercih sebeplerinin farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olarak katılımcıların yaşlarına göre katılım bankası tercih sebeplerini belirleyen boyutlardan sadece personel kalitesi boyutunda farklılık görülmüştür. 40 yaş altındaki katılımcıların 40 yaş üzerinelere göre personel kalitesinin banka tercihlerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun birkaç olası nedeni olabilir. Birincisi, gençlerin işletmelerden ve hizmet sağlayıcılardan daha yüksek standartlar bekledikleri ve personel kalitesinin hizmet kalitesinde daha belirleyici olduğuna inandıkları olabilir. Ayrıca, gençlerin teknoloji kullanımı konusunda daha yüksek beklentileri olduğu için, bankaların teknolojik altyapılarındaki personel kalitesi de onlar için daha önemli bir faktör olabilir.

Bununla birlikte, 40 yaş üzerindeki katılımcıların daha fazla tecrübeye sahip olduğu ve dolayısıyla personel kalitesi dışındaki faktörlerin de (örneğin, kâr oranları, ücretler, vb.) banka tercihlerinde daha belirleyici olabileceği düşünülebilir. Ayrıca, yaşlı katılımcıların, gençlere göre daha geleneksel düşüncelere sahip olabilecekleri ve personel kalitesinin önemini diğer faktörlere göre daha düşük değerlendirebilecekleri de düşünülebilir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında, bankaların hedef kitlelerinin yaşına göre pazarlama stratejilerini ayarlamaları gerekebilir. Gençler için, teknolojik altyapı ve personel kalitesi gibi faktörler ön plana çıkarılırken, yaşlı müşteriler için geleneksel faktörler (kâr oranları, ücretler vb.) daha fazla ön plana çıkarılabilir. Literatürde de araştırma bulgularımızı

destekleyen sonuçlara ulaşıldığı gibi (Anaç ve Kaya, 2017; Duramaz ve Erol, 2018; Pilatin, 2022;) katılımcıların yaşlarına göre katılım bankası tercih sebeplerinin farklılaşmadığı yönünde bulgular da bulunmaktadır (Törenekli, 2017; Demir, 2019; Çambel, 2019).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre personel kalitesi, dini çevresel motivasyon ve katılım bankalarının tercih edilme sebepleri genel düzeylerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre katılım bankası seçiminde personel kalitesi ve dini çevresel motivasyon boyutlarının daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların katılım bankaları seçiminde personel kalitesi ve dini çevresel motivasyon boyutlarının daha etkili olmasının nedenleri şunlar olabilir: toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kadınların işletmelerin sosyal etkileri gibi konularda daha duyarlı olması, kadınların toplumsal değerlere daha fazla önem vermesi, katılım bankalarının etik değerlere ve toplumsal sorumluluğa odaklanan bir iş modeli benimsemesi, kadınların finansal okuryazarlık düzeylerinin artmasıyla birlikte daha bilinçli hareket etmesi. Ancak, bu sonuçların nedeni tam olarak anlaşılabilmesi için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Literatürde kadın ve erkeklerin katılım bankacılığı tercihlerine etki eden sebeplerin farklılaştığına yönelik bulgulara ulaşıldığı gibi (Çambel, 2019; Demir, 2019) katılım bankası tercih sebeplerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği bulgulara da ulaşılmaktadır (Anaç ve Kaya, 2017; Pilatin, 2022). Ulaşılan bu sonuçlardan kadın ve erkeklerin katılım bankası tercih sebeplerine yönelik bir genellemeye gidilememektedir.

Katılımcıların medeni durumları açısından katılım bankası tercih sebeplerini belirleyen boyutlardan sadece personel kalitesi boyutunda farklılık görülmüştür. Buna göre bekar katılımcılar, evli katılımcılara göre katılım bankası tercihinde personel kalitesinin daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, bekar ve evli katılımcıların farklı önceliklere sahip olabileceğini göstermektedir. Evli katılımcıların, aileleri ve evlilikleri nedeniyle daha fazla maddi yükümlülükleri olabilir. Dolayısıyla finansal kararlarında farklı faktörleri dikkate almaları gerekebilir.

Bununla birlikte, bekar katılımcılar daha özgür ve bağımsız olabilirler. Bu nedenle finansal kararlarında daha çok kişisel faktörleri dikkate almaları mümkündür. Personel kalitesi, bir finansal kurumun güvenilirliği ve hizmet kalitesi açısından önemli bir faktördür ve bu nedenle bekar katılımcılar için daha fazla öncelikli olabilir. Literatürde

medeni duruma göre katılım bankacılığı tercihlerine etki eden sebeplerin farklılaştığına yönelik bulgulara ulaşıldığı gibi (Anaç ve Kaya, 2017; Çambel, 2019) katılım bankası tercih sebeplerinin medeni duruma göre farklılık göstermediği bulgulara da ulaşılmaktadır (Törenekli, 2017; Pilatin, 2022; Demir, 2019). Ulaşılan bu sonuçlara göre evli ve bekar katılımcıların katılım bankası tercih sebeplerinin farklılaşmasına yönelik genel bir sonuca gidilememektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre katılım bankası tercih sebeplerini belirleyen boyutlardan; personel kalitesi ve dini çevresel motivasyon boyutlarında farklılıkların olduğu saptanmıştır. Lise ve altı eğitim düzeyinde bulunanların bu faktörlere verdikleri önem daha yüksektir. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe katılım bankası tercihinde personel kalitesi ve dini çevresel motivasyonun etkisinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni, yüksek eğitimli insanların finansal okuryazarlığı daha yüksek olduğu için finansal getirilerin önemini daha iyi anlamaları olduğu söylenebilir. Ayrıca, yüksek eğitimli insanlar genellikle daha geniş bir sosyal ağa sahip olduklarından, dini çevresel motivasyonların etkisi daha az olabilir.

Çözüm önerileri olarak, katılım bankalarının personel kalitesi ve hizmet kalitesinin artırılması önemlidir. Personel kalitesi artırılarak, müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren, müşteri odaklı ve uzman personellerin çalıştırılması sağlanabilir. Hizmet kalitesinin artırılması için ise, müşteri deneyimleri, hızlı ve kolay işlem yapma imkanları gibi faktörlerin iyileştirilmesi gerekmektedir. Literatürde yapılan araştırmalarda da eğitim durumunun katılım bankası tercih sebeplerini etkileyen bir değişken olduğu görülmektedir (Anaç ve Kaya, 2017; Törenekli, 2017; Demir, 2019; Pilatin, 2022; Çambel, 2019) ancak eğitim seviyesinin katılım bankası tercih sebeplerinde etkili bir değişken olmadığı yönünde bulgulara da ulaşıldığı görülmektedir (Duramaz ve Erol, 2018).

Araştırmada katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre katılım bankası tercih sebeplerinde farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Başka bir ifade ile katılımcıların aylık gelir düzeyleri katılım bankası tercih etme sebeplerinden bağımsızdır. Bunun nedeni, katılım bankası tercihlerinin, kişilerin finansal tutumlarına, inançlarına ve güven seviyelerine bağlı olmasından kaynaklı olabilmektedir. Ayrıca, katılım bankalarının geleneksel bankalarla benzer hizmetler sunması da tercihlerin gelir düzeylerine göre

değişmemesine neden olabilir. Törenekli (2017) ile Duramaz ve Erol (2018) araştırmalarında bizim araştırma bulgumuzu destekleyen nitelikte katılımcıların aylık gelir düzeylerinin katılım bankası tercih sebeplerini belirleyen bir değişken olmadığını saptamıştır. Literatürde yapılan araştırmalarda katılım bankası tercih sebeplerinin aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmaktadır (Anaç ve Kaya, 2017; Çambel, 2019; Demir, 2019; Pilatin, 2022). Ulaşılan bu sonuçlara göre aylık gelir düzeyini katılım bankası tercih sebeplerini belirleyen bir değişken olduğu yönünde bir genellemeye gidilememektedir.

Katılımcıların aslen nereli olduklarına göre katılım bankası tercih sebeplerinde farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile aslen farklı ülke kökenli olanların katılım bankası tercih sebepleri birbirlerine benzerlik göstermektedir. Farklı ülkelerden gelen Arap kökenli insanlar arasında katılım bankası tercihlerinde benzerlik gözlemlenmesi, ortak dini ve kültürel bağlar, benzer hizmetlerin sunulması ve birbirleriyle kolayca iletişim kurabildikleri için deneyimlerini paylaşabilmeleri gibi faktörlerin bir araya gelmesi sonucundan olabilir.

Katılımcıların birden fazla ülke vatandaşı olma durumlarına göre katılım bankası tercih sebeplerini belirleyen boyutlardan sadece dini çevresel motivasyon boyutunda farklılık olduğu belirlenmiştir. Birden fazla vatandaşlığı bulunanların katılım bankası tercihlerinde dini çevresel motivasyonun daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birden fazla ülke vatandaşı olan bireylerin finansal kararlarında dini ve çevresel motivasyonun daha etkili olmasının nedenleri çeşitli olabilir. Kültürel farklılıklar, güvenlik ihtiyacı, ikinci bir vatandaşlık durumu ve dil engeli, bu nedenler arasında sayılabilir. Farklı kültürel ve sosyal çevrelere sahip olan bireyler, dini ve çevresel değerlere daha fazla önem verebilirler. Aynı zamanda, farklı ülkelerde yaşayan aile ve arkadaşlara bağlılık, finansal kararlarda daha güvenli hissetmek isteyebilir. İkinci bir vatandaşlık durumu da, farklı ülkelerdeki finansal ihtiyaçların daha farklı olmasına neden olabilir. Dil engeli de, finansal terimlerde zorlanan bireylerin, daha tanıdık ve anlaşılır dini ve çevresel motivasyonlara daha fazla yönelmelerine sebep olabilir.

Katılımcıların Türkiye’de bulunma şekillerine göre katılım bankası tercih sebeplerini belirleyen boyutlardan; personel kalitesi ve dini çevresel motivasyon boyutlarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Geçici koruma ile Türkiye’de bulunanlar katılım

bankası tercihinde personel kalitesine daha fazla önem verirken, Türk vatandaşlığı alanlar dini çevresel motivasyon boyutuna daha fazla önem vermektedirler. Toplumun belli bir kesiminin belirli bir gruba olumsuz bakması, o grubun kendisine kibar davrananları tercih etmesine neden olabilir. Bu durum, özellikle geçici koruma altında olan Arap kökenli kişiler için geçerli olabilir, çünkü onlar ülkelerinden zorunlu olarak ayrılmak zorunda kalmış ve yeni bir ülkede uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Toplumda olumsuz bir algıya sahip olan bir grubun kendisine kibar davrananları tercih etmesi, insan davranışlarının genel prensiplerinden biridir. Bu durumun, geçici koruma altında olan Arap kökenli kişiler için de geçerli olabileceği düşünülebilir. Türk vatandaşlığı alan Arap kökenli kişilerin genellikle ekonomik olarak sıkıntıları olmadığı için personel kalitesinden ziyade dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak banka tercihi yapmaktadır.

Katılımcıların, katılım bankası tercihlerinde müşteri türüne göre farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Buna göre yalnızca bireysel hesabı olan müşteriler ile şirket ve aynı zamanda bireysel hesabı olan müşterilerin katılım bankası tercih sebepleri birbirlerine benzemektedir. Katılım bankası tercihlerinde müşteri türüne göre farklılaşma olmamasının nedeni, katılım bankalarının temel faaliyetlerinin finansal ürünler ve hizmetler sunmak olduğu, bu ürün ve hizmetlerin genellikle müşteri türüne bağlı olmamasıdır. Katılım bankaları, bireysel ve kurumsal müşterilerine benzer kâr oranları, ücretler ve hizmet kalitesi sunarlar. Bu nedenle, müşteri türü ne olursa olsun, katılım bankası tercihleri genellikle aynı faktörlere dayanır.

Araştırmaya katılanların katılım bankası tercih sebeplerini belirleyen boyutlardan imaj ve güven, personel kalitesi ve dini çevresel motivasyon boyutlarında banka ile çalışma geçmişine göre farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılım bankası ile 3-6 yıl çalışma geçmişi bulunanlar katılım bankası tercihinde imaj ve güven ile personel kalitesi boyutuna daha fazla önem verirken, 7-12 yıl arası çalışma geçmişine sahip olanlar dini çevresel motivasyon boyutuna daha fazla önem vermektedirler. Müşterilerin banka seçiminde öncelikleri zamanla değişebilir. İlk başta müşteriler, bankanın imajı, güvenilirliği ve personel kalitesi gibi faktörlere daha fazla önem verebilirler. Ancak bankayla olan ilişkileri zamanla geliştikçe, dini ve çevresel motivasyon faktörleri gibi farklı önceliklere sahip olabilirler. Bu nedenle, katılım bankalarının müşterilerin değişen ihtiyaçlarına cevap vermek için esnek bir yaklaşım benimsemeleri önemlidir.

Araştırmada katılımcıların kaç ayrı banka ile çalışma durumları ile katılım bankası tercih sebeplerini belirleyen boyutlardan sadece imaj ve güven boyutunda farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre 3 veya daha fazla katılım bankası ile çalışanlar katılım bankası tercihinde imaj ve güven daha fazla tercih sebebi olmaktadır. Buna göre 3 veya daha fazla katılım bankası ile çalışan müşterilerin, finansal piyasada daha fazla deneyime sahip olmaları ve dolayısıyla daha bilinçli finansal kararlar almaları bu sonucun oluşmasında etkin rol oynayabilir. Bu müşteriler, farklı bankalar arasında karşılaştırma yaparak, en iyi hizmeti sunan ve en güvenilir bankayı seçmek için daha fazla zaman ve çaba harcayabilirler. Bu süreçte, imaj ve güvenilirlik gibi yumuşak faktörler, daha önemli hale gelebilir. Bir müşterinin birden fazla bankayla çalışması, belirli bir bankayla olan ilişkisini sonlandırma olasılığını da artırabilir. Bu nedenle, imaj ve güven faktörleri, müşterinin belirli bir bankayla uzun vadeli bir ilişki kurma kararını etkileyebilir.

Araştırmada katılımcıların hangi ilde banka hesabının olduğuna göre katılım bankası tercih sebeplerinde farklılık olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile farklı illerdeki katılım bankaları ile çalışan müşterilerin katılım bankası tercih sebepleri birbirlerine benzerlik göstermektedir. Banka tercihlerinin coğrafi konumla doğrudan ilişkili olmayabileceğini ve müşterilerin tercihlerinde müşterinin dini nedenleri, bankanın faaliyetleri, hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri, kâr oranları, bankanın itibarı ve reklamları gibi çeşitli faktörlerin daha belirleyici olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, katılım bankalarının benzer hizmetleri sunması ve müşterilerin farklı katılım bankalarında bulunan hesaplarından benzer ihtiyaçlarını karşılaması da bu sonucun bir nedeni olabilir.

Araştırmada sadece katılım bankası ile çalışanlar ile geleneksel ve katılım bankaları ile birlikte çalışanların katılım bankası tercih sebeplerinde farklılık olmadığı belirlenmiştir. Sadece katılım bankasında hesabı olan müşteriler ile hem geleneksel hem de katılım bankasında hesabı olan müşteriler arasındaki farklılığın olmaması, katılım bankalarının sadece faizsiz bankacılık hizmeti sunması nedeniyle tercih edilmediğini göstermektedir.

Araştırmada katılım bankası tercih sebeplerinin katılımcıların kendi dilinde hizmet verilmesinin hizmet/ürün kalitesi boyutu dışında önemli olduğu belirlenmiştir. Katılım bankası tercihinde kendi dilinde hizmet verilmesi, kültürel farklılıkların etkisi nedeniyle önemli bulunmaktadır. Finansal konuların karmaşık olduğu ve doğru anlaşılması gerektiği düşünüldüğünde, insanlar kendi dillerinde hizmet veren bankaları tercih

edebilirler. Ayrıca, finansal terimlerin ve kavramların anlaşılması zor olduğu için, kendi dilinde hizmet veren bankalar müşterilerine finansal ürünler hakkında daha iyi bir anlayış sağlayabilirler. Kendi dilinde hizmet verilmesini önemli bulanlar hizmet/ürün kalitesi dışındaki boyutların katılım bankası tercihinde daha fazla önem vermektedirler.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Araştırmada katılım bankası seçiminde en önemli faktörün dini hassasiyetler olduğu belirlenmiştir. Katılım bankalarının Arap kökenli müşterileri bünyelerine katmak için dini hassasiyetleri vurgulayan tanıtım çalışmaları yapmaları önerilmektedir.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe katılım bankası tercih sebeplerine verilen önemin düşmesinden yola çıkarak, yüksek eğitim seviyesindeki müşterilere ulaşmak için onları cezbedecek alternatif ürün/hizmet, tanıtım vb. uygulamalar geliştirilebilir.
- Katılımcıların ülke kökenlerine göre katılım bankası tercih sebeplerinin farklılaşmamasından yola çıkarak, Arap kökenli müşterilerin tek bir segment de değerlendirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Araştırmada bireysel ve kurumsal müşterilerin katılım bankası tercih sebeplerinin farklılaşmadığı görülmüştür. Buna göre katılım bankaları yabancı uyruklu müşterilere özel hizmetler sunarken, bireysel ve kurumsal müşteri ayırımına gitmeden çalışmalar gerçekleştirebilirler.
- Türkiye’de her geçen gün artan Arap kökenli kişilerin banka tercihlerinde katılım bankalarına yönelmelerine yönelik din unsuru ön plana çıkartılan tanıtım kampanyaları düzenlenebilir.
- Yabancı uyruklu müşterilere yönelik bankaların hizmetlerini geliştirmeleri, özellikle kendi dillerinde hizmete yönelik personel istihdamı ve işlemlerinde dil desteği vermeleri önerilmektedir.
- Araştırmaya katılan kişilerin en çok kullandığı işlemlerin diğerlerine göre açık ara farkla; cari hesap, internet bankacılığı, bankamatikler ve para transferi olduğu görülmüştür. Müşterilerin bu tercihlerine göre örneğin bankaların ATM ağı Arapça dil destekli olacak şekilde genişletilebilir. İnternet bankacılığı hizmetlerinde Arapça dil desteği sağlanabilir. Arapça bilen personellerden müşteri hizmetleri ağı daha da genişletilebilir. Mevcut banka uygulamalarında ise iyileştirmeler yapıp müşteri

memnuniyeti arttırılabilir. Bununla beraber bu düzenlemelerle yeni müşteri kazanımları da sağlanabilir.

– Katılım bankalarının Türkiye’de daha da yaygınlaşması için müşteri portföyünü genişletmesi gerekmektedir. Bu noktada yabancı uyruklu kişiler önemli bir potansiyel oluşturmaktadırlar. Bu kişileri banka müşterisi yapmak için farklı uygulamalara gidilmesi önerilmektedir.

– Ankete katılan katılımcıların %31,8’inin Türkiye’de yasal olarak bulunma şeklinin Türk vatandaşlığı olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %38,6 sının birden fazla ülke vatandaşlığı olduğu da görülmektedir. Birden fazla ülke vatandaşlığı olan kişilerin Türkiye’ye girişlerini Arap ülkesi pasaportu haricindeki diğer pasaportları ile yapabileceği varsayımında bulunulabilir. Bu veriler üzerinden bakıldığında Türkiye’de Arap kökenli kişi sayısını resmi rakamlardan çok daha fazla olduğuna ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin ekonomide ve birçok alandaki etkisi yadsınamayacak kadar fazladır.

– Araştırmaya katılan katılımcıların %41,9’u katılım bankaları ile birlikte geleneksel bankaları kullandığını belirtmiştir. Klasik bankalarda bu müşterilerin hassasiyetlerine yönelik yeni ürünler çıkararak ve en çok kullandıkları işlemler üzerinden yeni açılımlar yaparak pastadaki paylarını arttırabilirler.

– Arap ülkeleri kökenli kişilerin Türkiye’de katılım bankası tercihine yönelik yapılan bu araştırma, literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma benzeri çalışmaların yapılması konu ile ilgili daha genel verilere ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

– Bu araştırma Marmara Bölgesi’ndeki katılım bankalarından hizmet alan Arap ülkeleri kökenli 396 kişinin görüşleri ile sınırlıdır. Diğer bölgelerde veya Türkiye genelinde benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abduh, M., Omar, M. A., & Tarmizi, R. M. (2012). The Performance Of Insurance Industry İn Malaysia: Islamic Vis-À-Vis Conventional Insurance. *Journal Of Islamic Banking & Finance*, 29(4),40-49.
- Abdul Hadi, N., & Muwazir, M. R. (2021). Islamic Banking Selection Criteria: A Multi-Ethnic Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1063-1078.
- Akay, B. (2018). Katılım Bankacılığı Kamu Katılım Bankaları (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Akkaya, C. & Sakur, R. (2022). Finansmana Erişimde Katılım Bankacılığının Kullanımı: Diyarbakır İli Üzerine Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 499-529. Doi: 10.53092/Duiibfd.1139435
- Aktepe, İ. E. (2013). *Sorularla Katılım Bankacılığı*. (4. Bs). Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Al-Ajmi, J., Abo Hussain, H., & Al-Saleh, N. (2009). Clients Of Conventional And Islamic Banks İn Bahrain: How They Choose Which Bank To Patronize. *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086-1112.
- Albaraka Türk (2023). <https://www.albaraka.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.02.2023).
- Anaç, T. & Kaya, F. (2017). Katılım Bankacılığı Sektöründe Bireysel Müşterilerin Banka Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(2),75-96.
- Argunhan, H. (2022), *Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Katılım Bankaları ile Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının Topsis Yöntemiyle Analizi ve Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kayseri.
- Aslan, S. & Torlak, Ö. (2022). Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(11), 1-11. Doi: 10.55830/Tje.1053698
- Awan, H. M., & Shahzad Bukhari, K. (2011). Customer's Criteria For Selecting An Islamic Bank: Evidence From Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27.
- Aydın, F. F. & Levent, C. (2021). Göçün Sosyo-Ekonomik Etkileri: Düzey-1 Bölgelerinde *Ekonometrik Bir Uygulama*. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 397-427. Doi: 10.14520/Adyusbd.873129
- Bayındır, (2016). *Ticaret ve Faiz*. Süleymaniye Vakfı Yayınları.

- Baykara, H.V. (2012), *Katılım Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2018). Sosyal Bilimler İçin İstatistik. Pegem Akademi.
- Çambel, H. (2019). *İşletmelerin Katılım Bankası Tercihini Etkileyen Faktörler: Bolu Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Çetin, A. (2020). Türkiye’de Finansal Tabana Yayılmanın Artırılmasında Katılım Bankacılığının Rolü ve Önemi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 155-171.
- Çetin, D. T. İslami Finansın Gayrimüslim Ülkelerde Gelişimi, Karşılaşılan Zorluklar ve Öneriler. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 319-340.
- Dilek, Ö. (2021). Katılım Bankacılığı Tercihini Etkileyen Faktörler: Rize Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, (88), 433-450.
- Durak, İ, Bayat, M, & Arslan, H.M. (2017). Banka Seçiminde Müşteri Tercihleri: Katılım Bankaları Üzerine Amprik Bir İnceleme. *The Journal Of Social Science*, 1(2), 60-70.
- Duramaz, S. & Erol, İ. (2018). Banka Müşterilerinin Katılım Bankası Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma: Ege Bölgesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1),251 267. DOI: 10.18657/Yonveek.378836
- Emlak Katılım Bankası (2023). <https://www.emlakkatilim.com.tr/> (Erişim: 20.02.2023).
- Engin, C. & Konuk, T. (2020). Türkiye Ekonomisinde Uluslararası Göçün İşsizlik ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 103-123.
- Erkmen, M. (2021). Arap Baharı Sonrası Kitlesele Göç Hareketleri Karşısında Avrupa Birliği’nin Reaksiyonu; Göç ve Komşuluk Politikalarındaki Değişim (Yüksek Lisans Tezi). Aramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ersoy, M. & Süner, A. (2019). Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Katılım Bankacılığında Kamu Girişimi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40 (2), 167-180. DOI: 10.14780/muibd.511026
- Gait, A. And Worthington, A.C. (2009). A Primer On Islamic Finance: Definitions, Sources, Principles And Methods, İn *Islamic Finance*, Icfai Press, Hyderabad (Forthcoming).
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Pearson

- Göç İdaresi Başkanlığı (2023). <https://www.goc.gov.tr/ikamet-izinleri> (Erişim Tarihi: 25.02.2023)
- Göç İdaresi Başkanlığı (2023) <https://www.goc.gov.tr> (Erişim Tarihi: 25.02.2023)
- Gönen, İ. & Gökçen, G. (2017). Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 61-77.
- Görmüş, Ş., Albayrak, A., Yabanlı, A. (Eds (2021). *Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı*. TKBB Yayınları.
- Gudil, O. (2007), Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Katılım Bankalarının Getirisi ile Alternatif Yatırım Araçları Getirilerinin Analizi (2004-2006) (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güney, A. (2018), *Türkiye’de Katılım Bankacılığı Uygulamaları ve Kamunun Katılım Bankacılığındaki Rolü ve Girişiminin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Güney, A. (2018). Türkiye'de Katılım Bankacılığı Uygulamaları ve Kamunun Katılım Bankacılığındaki Rolü Ve Girişiminin Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gür, N. (2017). Ülke Deneyimleri Işığında Uluslararası Göç Ekonomisi. *Seta*, (224).1-24
- IOM Türkiye (2023). Türkiye'de Göç. <https://turkiye.iom.int/tr/turkiyede-goc> (Erişim Tarihi: 25.02.2023).
- İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı (2023). Yabancılar Göç Çeşitleri Ve Yabancıların Statüleri Hakkında Bilgi <https://www.goc.gov.tr/duzensiz-goc-istatistikler> (Erişim Tarihi: 25.02.2023).
- Kahraman, Y.E. (2020). Katılım Bankacılığının Türkiye’deki Gelişimi ve Geleceği. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 4(10), 55-71.
- Kaiser, B., İçduygu, A. 2005. Türkiye’deki Avrupa Birliği Yurttaşları. (Ed.). Kaya A., Tahranlı, R. *Türkiye’de Çoğunluk ve Azınlık Politikaları: AB Sürecinde Yurttaşlık Tartışmaları*, (ss.153-164) Tesev Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kara, E. (2019). *Katılım Bankalarında Müşteri Tercihlerini Belirleyen Faktörler: Trabzon İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kara, E. (2019). Katılım Bankalarında Müşteri Tercihlerini Belirleyen Faktörler: Trabzon İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Karadağ, E. (2010). Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 1(1), 49-71.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.
- Karhan, C. (2015). Katılım Bankacılığı ve Türkiye'deki Katılım Bankalarının Etkinlik Ve Verimliliklerinin Ölçülmesi (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kelleroğlu, F. (2017). Katılım Bankacılığı Alanında Yaşanan Küresel Gelişmeler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 157-172.
- Kılınç, Ö.F. (2014). *Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Müşteri Tercih Kriterleri Üzerine Bir Uygulama: Isparta İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors Of Customers’ Preferences: A Case Of Deposit Products İn İslamic Banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 167-175.
- Kurtoğlu, A.O. (2022). *KOBİ İşletmelerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenleri: Gaziantep İl Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gaziantep.
- Kutbay, H. (2022). *İşletmelerin Katılım Bankalarını Tercih Etme Sebepleri: Balıkesir İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kuveyt Türk (2023). <https://www.kuveytturk.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.02.2023).
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B. & Gharbi, J. (2016). The Determinants Of The Choice Of Islamic Banks İn Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 710-730. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0170>
- Manici, S. (2021). *KOBİ’lerin Katılım Bankacılığı Tercihini Etkileyen Faktörler: Çankırı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Muthia, F., & Widiyanti, M. (2020, May). Customers’ Preference in Choosing Islamic Banks. In *5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019)* (pp. 204-207). Atlantis Press.
- Mutlu, D. (2014). *Türkiye Katılım Bankaları Müşterilerinin Katılım Bankaları Değerlerine Yaklaşımları: İstanbul Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Nazir, M., Rahman, A. U., Zeerak, U., Anwar, Z., & Khan, S. (2022). Customer Preferences Towards Selection Of Islamic Banking: A Quantitative Approach. *Journal of Positive School Psychology*, 6(11), 1159-1174.
- Özdemir, F.R. (2019). *Katılım Bankacılığı Sisteminde Kullanılan Araçlar: Katılım Bankalarının ve Mevduat Bankalarının Borçlanma Kapasitelerinin Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Özsoy, İ., Görmez, B. & Mekik, S. (2013). Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1),187-206
- Özsoy, M.Ş., Sayar, T. (2023). *Kobi’ler İçin Adım Adım Katılım Bankacılığı*. TKBB Yayınları.
- Özulucan, A, Deran, A. (2014). Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11),85-108.
- Pehlivan, P. (2016). Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (31), 296-324.
- Pilatin, A. (2022). Türkiye’de Katılım Bankacılığı Tercihi: *Bölgesel Bir Araştırma*. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1042-1060.
- Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian Criteria For Islamic Banks Selection. Evidence From The Jordanian Banking Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 139–145.
- Rusydiana, A. S., & Hasib, F. F. (2019). Islamic Banking Selection Criteria: Case İn Indonesia Using Analytic Network Process. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 165-188.
- Salihoğlu, E. (2022). Türkiye’de Katılım Bankacılığı Büyüklüğünü Etkileyen Seçilmiş Faktörler Üzerine Bir Analiz. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 7 (İerfm Özel Sayısı), 211-234.
- Sarı, S. S., (2022). Katılım Bankacılığı Özelinde Kobi’lerin Finansal Sisteme Yönelik Tutum ve Algılarının İncelenmesi, *Akademik Hassasiyetler*, 9(18), 199-230.
- Saunders, M.,Lewis, P. And Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7thedition). Pearson.
- Selvanathan, M., Nadarajan, D., Zamri, A. F. M., Suppramaniam, S., & Muhammad, A. M. (2018). An Exploratory Study On Customers’ Selection İn Choosing Islamic Banking. *International Business Research*, 11(5), 42-49.

- Sercan, S. (2014). *Alternatif Bir Finansman Aracı Olarak: Sukuk*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Srouji, A. F., Ab Halim, M. S., Lubis, Z., & Hamdallah, M. E. (2015). Determinants Of Bank Selection Criteria's İn Relation To Jordanian Islamic And Conventional Banks. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 294-306.
- Subaşı, L. (2010). *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Sümer, G. & Onan, F. (2015). Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 296-308.
- Şahin, İ., Düzgün, O. (2015). Türkiye'ye Gerçekleştirilen Ortadoğu Kaynaklı Zorunlu Göçlerin Sosyo-Ekonomik Etkileri: 1979-2014 Arası. *Tesam Akademi Dergisi*, 2(2), 167-195.
- Takan, M. & Acar Boyacıoğlu, M. (2018). *Bankacılık-Teori, Uygulama ve Yöntem*. Nobel Akademi Yayıncılık.
- Tan, A., İğde, M., Çelik, T.Z. & Buğan, M.F. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *International Journal Of Academic Values Studies*, (5), 45-59.
- Tatlı, H., Varol, A., & Alakuştekin, A. (2017). Katılım Bankacılık Hizmetlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bingölde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9(2), 65-80.
- TKBB (2022). Katılım Bankacılığı Algı Araştırması Raporu (Bireysel)
- TKBB (2023). Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır? <https://tkbb.org.tr/documents/yonetmelikler/tkbb-katilim-bankaciligi-nedir-brosur.pdf> (Erişim Tarihi: 25.02.2023).
- TKBB Katılım Sözlüğü (2023) <https://katilimsozluk.tkbb.org.tr> (Erişim Tarihi: 25.02.2023).
- Topal, A. (2020). Konvansiyonel ve Katılım Bankacılığında Fon Toplama Ve Fon Kullandırma Yöntemleri. <https://www.ilimvemedeniyyet.com/fon-kullandirma-yontemleri.html> (Erişim Tarihi: 25.02.2023).
- Törenek, M. (2017). *Müşterilerin Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (2023). <https://islamansiklopedisi.org.tr/> (Erişim Tarihi: 25.02.2023).

- Türkiye Finans (2023). <https://www.turkiyefinans.com.tr/> (Erişim: 20.02.2023).
- Uzun, E. (2022). *Türkiye'de Katılım Bankacılığına Yönelik Tercihlerin Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Ülev, S., Selçuk, M., Duramaz, S., Sümer, E. Aytekin Y.R., Keskin, Ö., Eliyatkin, S. (2018). *Katılım Finansmanında Yeni Yaklaşımlar*. TKBB Yayınları
- Vakıf Katılım Bankası (2023). <https://www.vakifkatilim.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.02.2023).
- Yakar, M. & Südaş, İ. (2019). Türkiye’de Yabancı Nüfusun Yeni Coğrafyaları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28 (2) , 129-164
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yıldız N. (2023). Operating In Türkiye Financial Performance Of Participation Banks Analysis, *Journal Of Economics And Administrative Sciences*, 24 (1), 36-49
- Yılmaz, M. (2020). *Türkiye’de İslami Finansın Gelişimi ve Hukuki Yapısı* (Yüksek Lisans Tezi). Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.
- Yozgat, F. (2022). Küçük Ortadoğu’nun Büyük Sorunu: Göç-Nüfus-Ekonomi. <https://www.akademikakil.com/kucuk-ortadogunun-buyuk-sorunu-goc-nufus-ekonomi/fazilyozgat/> (Erişim Tarihi: 25.02.2023).
- Yurttadur, M. & Yıldız, İ. (2017). *Faizsiz Finans*. Beta Yayınları.
- Yüksel S. (2016). İslami Bankacılıkta Fon Toplama/Fon Kullandırma Yöntemleri Ve İslami Finansmanda Sukuk, (Ed). Erdoğan, S., Gedikli, A., Yıldırım, D.Ç. *İslam Ekonomisi ve Finansı*, (ss.175-193). Umuttepe Yayınları.
- Zafar, A., Muhammad, M., & Akhtar, B. (2021). Selection Criteria for Conventional and Islamic Banks: An Empirical Analysis. *Islamic Banking and Finance Review*, 8(1), 38-60.
- Ziraat Katılım Bankası (2023). <https://www.ziraatkatilim.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.02.2023).

EK

Ek 1: Türkçe Anket Formu

Sayın katılımcı bu araştırma; “**Arap Kökenli Müşterilerin Türkiye’deki Katılım Bankalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi**” başlığında hazırlanan yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Çalışmada isim soy isim gibi kişisel bilgileriniz istenmemekte olup, vereceğiniz samimi yanıtlar araştırmanın bilimselliğine katkı sağlayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İslam Ekonomisi ve Finansı Bölümü

Araştırmacı: Şamil YILDIRIM

Türkiye de bulunan katılım bankaları (İslami bankalar):



Albaraka Türk Katılım Bankası / مصرف البركة التركي التشاركي
Kuveyt Türk Katılım Bankası / المصرف الكويتي التركي التشاركي
Türkiye Finans Katılım Bankası / مصرف التمويل التركي التشاركي
Ziraat Katılım Bankası / المصرف الزراعي التشاركي
Vakıf Katılım Bankası / مصرف الوقف التشاركي
Emlak Katılım Bankası / المصرف العقاري التشاركي

Not: Türkiye de katılım bankalarında banka hesabı bulunmayan kişiler bu anketi doldurmamalıdır.

1.Yaşınız:

.....

2.Cinsiyetiniz:

- ☐ Erkek
☐ Kadın

3.Medeni Durumunuz:

- ☐ Bekâr
☐ Evli

4.Eğitim Durumunuz:

- ☐ İlkokul/Ortaokul
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans / Doktora

5.Aylık geliriniz: (USD)

.....

6. Aslen nerelisiniz?

- ☐ Suriye ☐ Irak ☐ Katar ☐ Ürdün ☐ Lübnan ☐ Filistin
☐ Suudi Arabistan ☐ Umman ☐ Kuveyt ☐ Bahreyn ☐ Yemen
☐ Mısır ☐ Tunus ☐ Cezayir ☐ Libya
☐ Sudan ☐ Fas ☐ Birleşik Arap Emirlikleri ☐ Diğer

7. Aslen olduğunuz ülkenin vatandaşı mısınız?

- ☐ Evet
☐ Hayır

8. Birden fazla ülkede vatandaşlığınız var mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır

9.Türkiye de kalma/bulunma şekliniz?

- ☐ Vize Muafiyeti, Vize
☐ İkamet İzni
☐ Uluslararası Koruma (Mülteci, Şartlı Mülteci, İkincil Koruma)

☐ Geçici Koruma (Sadece Suriyeliler)

☐ Türk Vatandaşlığı aldım.

10.Müşteri Türü:

☐ Bireysel

☐ Şirket

☐ Her ikisi

11.Katılım Bankaları ile çalışma geçmişiniz:

☐ 0-2 Yıl

☐ 3-6 yıl

☐ 7-12 yıl

☐ 13 yıl ve üzeri

12. En çok kullandığınız bankacılık hizmetleri hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Cari hesaplar ☐ İnternet bankacılığı

☐ Kredi Kartları ☐ Bankamatikler

☐ Finansman işlemleri ☐ Para Transferleri

☐ Ödemeler ☐ Kredi Mektupları

☐ Yatırım hesapları ☐ Tasarruf Hesapları

☐ Diğer

13.Kaç ayrı katılım bankası ile çalışıyorsunuz:

☐ 1

☐ 2

☐ 3 veya daha fazla

14. Hangi ilde banka hesabınız bulunmaktadır?

İstanbul

Edirne

Kırklareli

Tekirdağ

Çanakkale

Kocaeli

Yalova

Sakarya

Bilecik

Bursa

Balıkesir
Diğer

15. Katılım Bankaları ve Klasik Banka Tercihiniz?

- () Sadece Katılım Bankaları ile Çalışıyorum.
() Klasik Bankalar ve Katılım Bankalarının her ikisi ile birlikte çalışıyorum.

16. Hizmet aldığınız veya alacağınız bankanın size kendi dilinizde hizmet vermesi sizin için o bankayı tercih etmenizde ne düzeyde önemlidir? (Arapça dil desteği ile; Müşteri Hizmetleri İşlemleri, İnternet Bankacılığı, şube personeli, ATM, Bankacılık Dokümanları vb.)

- () Önemi yok
() Az önemli
() Önemli
() Çok önemli

Bir bankayı tercih etmedeki faktörler aşağıda sıralanmıştır. Katılım bankasını tercih etmenizde aşağıdaki faktörler sizin için ne kadar önemlidir?

Düşüncenizi ifade eden rakamları işaretleyiniz.

- 1 = kesinlikle katılmıyorum;
2 = katılmıyorum;
3 =hiç bir fikrim yok;
4 =katılıyorum
5 = kesinlikle katılıyorum

Katılım (İslami) bankasını tercih etmenizde aşağıdaki faktörlere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle	Katılmıyorum	Hiçbir fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Bilgili ve becerikli personel	1	2	3	4	5
2.	Samimi ve yardımsever personel	1	2	3	4	5
3.	Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	1	2	3	4	5
4.	Bankacılık imaj ve popülaritesi	1	2	3	4	5
5.	Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	1	2	3	4	5
6.	Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	1	2	3	4	5
7.	İnsana saygı ve hürmet	1	2	3	4	5
8.	Huzurlu banka ortamı	1	2	3	4	5
9.	Uygunluk, rahat erişebilirlik (Örn: ATM, Araç park imkânları, konfor vs.)	1	2	3	4	5
10.	Toplumsal katkıları (Bağış, burs, toplumsal projelere destek vs.)	1	2	3	4	5
11.	Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri	1	2	3	4	5
12.	Ev ve işyerine yakınlık	1	2	3	4	5
13.	Sırdaş bankacılık (Müşterilerin bilgilerinin güvende olması)	1	2	3	4	5
14.	Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	1	2	3	4	5
15.	Ürün ve hizmet çeşitliliği	1	2	3	4	5
16.	Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	1	2	3	4	5
17.	Cazip kredi ve ödeme imkânları	1	2	3	4	5
18.	Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar	1	2	3	4	5
19.	Yüksek işlem ücretleri	1	2	3	4	5
20.	Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi	1	2	3	4	5
21.	Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	1	2	3	4	5
22.	Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	1	2	3	4	5
23.	Şube personeli ile yakın ilişkilerim	1	2	3	4	5

استبانة

السيدات والسادة المشاركين، تم إعداد هذه الاستبانة لإتمام البحث العلمي في مرحلة الماجستير بعنوان
(العوامل المؤثرة في ترجيح العملاء العرب للمصارف التشاركية في تركيا)
لن يطلب منكم معلومات شخصية كالاسم واللقب، كما ستساهم إجاباتكم الدقيقة في الإضافة العلمية
للبحث موضوع الدراسة.

جامعة سكاريا
معهد العلوم الاجتماعية
قسم الاقتصاد والتمويل الإسلامي
الباحث: شامل يلديريم

المصارف التشاركية (المصارف الإسلامية) المتواجدة في تركيا:



Albaraka Türk Katılım Bankası / مصرف البركة التركي التشاركي
Kuveyt Türk Katılım Bankası / المصرف الكويتي التركي التشاركي
Türkiye Finans Katılım Bankası / مصرف التمويل التركي التشاركي
Ziraat Katılım Bankası / المصرف الزراعي التشاركي
Vakıf Katılım Bankası / مصرف الوقف التشاركي
Emlak Katılım Bankası / المصرف العقاري التشاركي

ملاحظة: إن لم يكن لديكم حساب مصرفي في أحد المصارف التشاركية في تركيا يرجى عدم ملء
الاستبانة.

1. العمر:

.....

2. الجنس:

() ذكر

() أنثى

3. الحالة الاجتماعية:

() أعزب / عزباء

() متزوج / متزوجة

4. المستوى العلمي:

() الابتدائية / المتوسطة

() الثانوية

() الجامعة

() ماجستير / دكتورة

5. الدخل الشهري (USD):

.....

6. بلدك الأصل:

() سوريا () العراق () قطر () الأردن () لبنان () فلسطين
() المملكة العربية السعودية () عُمان () الكويت () البحرين
() اليمن () مصر () تونس () الجزائر () ليبيا
() السودان () المغرب () الإمارات العربية المتحدة () غير ذلك

7. هل تحمل جنسية بلدك الأصل؟

() نعم

() لا

8. هل تحمل أكثر من جنسية؟

() نعم

() لا

9. تقيم في تركيا وفقاً لقانون؟

() إعفاء التأشيرة / التأشيرة

() إذن الإقامة

() الحماية الدولية (اللجوء، اللجوء بشروط، الحماية الثانوية)

() الحماية المؤقتة (السوريون فقط)

() حصلت على الجنسية التركية.

10. نوع الحساب:

() فردي

() شركة

() كلاهما

11. منذ متى تتعامل مع البنوك التشاركية؟

() 2-0 سنة

() 6-3 سنة

() 12-7 سنة

() 13 سنة وأكثر

12. أي الخدمات المصرفية تستخدمها بشكل أكثر؟ يمكنك اختيار أكثر من واحد.

- () الحساب الجاري
() البطاقات الائتمانية
() عميلات التمويل
() خدمات الدفع والتسديد
() حسابات الاستثمار
() حسابات التوفير
() غير ذلك

13. عدد المصارف التشاركية التي تتعامل معها؟

- () 1
() 2
() 3 أو أكثر

14. في أي مدينة فتحت الحساب المصرفي؟

- اسطنبول/Istanbul
أدرنة/Edirne
كيركلاريلي/Kirklareli
تيكيرداغ/Tekirdağ
جاناكاله/Çanakkale
كوجايلي/Kocaeli
يلوفا/Yalova
ساكاريya/Sakarya
بيلاجيك/Bilecik
بورصة/Bursa
باليك أسير/Balıkesir
غير ذلك

15. مع أي المصارف تتعامل في تركيا، التشاركية أم التقليدية؟

- () البنوك التشاركية فقط.

() البنوك التشاركية والتقليدية.

16. ما مدى أهمية تقديم المصرف التشاركي لخدماته بلغتك الأم في تفضيلاتك؟ (استخدام اللغة العربية أثناء الاتصال بمركز خدمة العملاء، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، موظف البنك، جهاز الصراف الآلي، المستندات المصرفية، إلخ.)
() لا يوجد أي أهمية

() مهمة قليلاً

() مهمة

() مهمة جداً

يوضّح الجدول التالي العوامل المؤثرة في تفضيل التعامل مع المصارف التشاركية، ما هي درجة أهمية العوامل التالية بالنسبة لك في اختيارك للمصرف التشاركي؟

يرجى اختيار الدرجة المناسبة لك.

1 = لا أوافق قطعا

2 = لا أوافق

3 = متردد

4 = أوافق

5 = أوافق تماما

قيّم العوامل المؤثرة في تفضيلك للتعامل مع المصارف التشاركية (الإسلامية)

أوافق تماماً	أوافق	أنا متردد	لا أوافق	لا أوافق قطعا		
5	4	3	2	1	الموظفون ذوي المعرفة والمهارة	1
5	4	3	2	1	الموظفون متعاونون ومخلصون	2
5	4	3	2	1	جودة تقديم الخدمة للزبائن (سريع، فعال ودون أي خطأ)	3
5	4	3	2	1	سمعة المصرف وشعبيته	4
5	4	3	2	1	تقديم الخدمة التي تلبي احتياجات الزبائن	5
5	4	3	2	1	سمعته كبنك تشاركي (إسلامي)	6
5	4	3	2	1	احترامه وتقديره للناس	7

5	4	3	2	1	بيئة البنك الهادئة	8
5	4	3	2	1	سهولة الوصول إليه (مثل: أجهزة الصراف الآلي، مواقف السيارات). والبيئة المريحة داخل الفروع.	9
5	4	3	2	1	المساهمات الاجتماعية (التبرعات، المنح، دعم المشروعات الاجتماعية وإلخ).	10
5	4	3	2	1	الخدمات والمعاملات المناسبة (المنتج الجذاب)	11
5	4	3	2	1	قربه من المنزل أو مكان العمل	12
5	4	3	2	1	السرية المصرفية (الحفاظ على معلومات العملاء الشخصية)	13
5	4	3	2	1	الإدارة المالية والمصرفية الناجحة	14
5	4	3	2	1	تنوع المنتجات والخدمات	15
5	4	3	2	1	توزيعه لأرباح أعلى نسبيا مقارنة بالمصارف الأخرى	16
5	4	3	2	1	عروض الائتمان الجذابة وتسهيلات السداد	17
5	4	3	2	1	الدعاية والإعلان	18
5	4	3	2	1	الرسوم والأجور المرتفعة للمعاملات	19
5	4	3	2	1	توصيات الأصدقاء والزملاء الثقات	20
5	4	3	2	1	الخدمات والتسهيلات التي لا تقدمها المصارف الأخرى (التقليدية / الربوية)	21
5	4	3	2	1	قناعاتي و مبادئ الدينية	22
5	4	3	2	1	علاقاتي الجيدة مع موظفي المصرف	23

Ek 3: Anket İzni

YL Tez Çalışması Hk.

şamil yıldırım
Ahor: alirizaa@...
19 Tem 2022 17:31

Merhaba Değerli hocam,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İSEFAM yüksek lisans öğrencisiyim, "Orta Doğu Bölgesinde Bulunan Arap Ülkeleri Uyraklı Müşterilerin Türkiye'deki Katılım Bankalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Marmara Bölgesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmamı yapmaktayım. Türkiye Katılım Bankaları Birliği tarafından Prof. Dr. Sebahattin Zaim anısına 2009'da düzenlenen "Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar" adlı yarışmada ödüle değer görülen "Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları" adlı çalışmamızdaki ölçek, sektöre büyük ölçüde katkı sağlamış ve birçok tenezi kullanılmıştır.

Ben de şahsım adına bu kıymetli çalışmadan istifade etmeyi çok isterim ancak çalışmanın tam metnine basılı olarak veya dijital ortamda ulaşamadım. Çalışmanızın Türkçe ve varsa İngilizce tam metnini dijital olarak gönderebilirseniz yukarıda bahsi geçen çalışmam için bana oldukça katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmamızda kullanmış olduğunuz ölçeği tezimde kullanmak için izninizi rica ediyorum.

Saygılarımla,

Şamil Yıldırım

Ali Rıza Apil
Ahor: Ben
23 Tem 2022 Cmt 00:42

Yayınlanmış hal Katılım bankacılığının kutuphanesinde vardı. Online olarak ulaşabiliyordunuz. Size Word halini gönderiyorum. O şekilde kullanabilirsiniz. Başarılar dilerim. , Ali Rıza

Bir ek • Gmail tarafından tarandı



Ek 4: Etik Kurul İzni



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-207383
Konu : 53/12 Şamil YILDIRIM

05.01.2023

Sayın Şamil YILDIRIM

İlgi : 28.12.2022 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 04.01.2023 tarihli ve 53 sayılı toplantısında alınan "12" nolu karar ile Şamil YILDIRIM'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı V.

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

KARAR

12. Şamil YILDIRIM'ın “ Orta Doğu Bölgesinde Bulunan Arap Ülkeleri Uyruklu Müşterilerin Türkiye'deki Katılım Bankalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Marmara Bölgesi Örneği ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Şamil YILDIRIM'ın “ Orta Doğu Bölgesinde Bulunan Arap Ülkeleri Uyruklu Müşterilerin Türkiye'deki Katılım Bankalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Marmara Bölgesi Örneği ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Şamil YILDIRIM	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İlahiyat Fakültesi
Bölümü	İlahiyat
Makale ve Bildiriler	
1. Yıldırım, Şamil, “Türkiye'deki Katılım Bankalarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Orta Doğu'da Bulunan Arap Ülkeleri Kökenli Müşteriler Özelinde incelenmesi: Marmara Bölgesi Örneği” 13. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Konferansı (SADAB 2023)	