

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI



KATILIM BANKACILIĞI ALGISI ÜZERİNE
Y VE Z KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KADİR KÜÇÜK

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ferudun KAYA

BOLU, HAZİRAN – 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

KADİR KÜÇÜK tarafından hazırlanan “**KATILIM BANKACILIĞI ALGISI ÜZERİNE Y VE Z KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 25/06/2024

Jüri Üyeleri

Danışman

Prof. Dr. Ferudun KAYA

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ümit TURA

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Serkan ÇANKAYA

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

.....
KADİR KÜÇÜK

ÖZET

KATILIM BANKACILIĞI ALGISI ÜZERİNE Y VE Z KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KADİR KÜÇÜK

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. FERUDUN KAYA

BOLU, MART - 2024

XI + 82 SAYFA

Katılım bankacılığı, geleneksel bankacılık sisteminden farklı olarak İslami prensiplere dayalı bir finansal modeli sunmaktadır. Y ve Z kuşağı, teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin etkisiyle finansal hizmetlere erişimde ve kullanımda öne çıkan bir demografik yaş grubudur. Bu araştırma ile Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığı algısının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılım bankacılığı algısında Y ve Z kuşakları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, genç nesillerin katılım bankacılığına yönelik tutumlarını, bilgi düzeylerini, güven seviyelerini ve tercih sebeplerinin araştırılması hedef olarak belirlenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette 600 katılımcı yer almıştır. SPSS programı ile frekans analizi, faktör analizi, güvenirlik analizi, ANOVA analizi, tukey testi, t testi, korelasyon ve regresyon analizi elde edilen verilere uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, katılım bankacılığına yönelik algıların bu kuşaklar arasında çeşitlilik gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Katılım Bankacılığı, Y ve Z Kuşağı, İslami Finans

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF PARTICIPATION BANKING FOR GENERATIONS Y AND Z

MSC THESIS

KADİR KÜÇÜK

BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BANKING AND FINANCE

SUPERVISOR: PROF. DR. FERUDUN KAYA

BOLU, MARCH 2024

XI + 82 PAGES

Islamic banking, unlike the traditional banking system, offers a financial model based on Islamic principles. Generations Y and Z, prominent demographic groups in accessing and using financial services due to the rapid development of technology and digitization, have been targeted for this research. The aim is to identify the perception of Islamic banking among Generations Y and Z, examining the relationship between them in Islamic banking perception and investigating the attitudes, knowledge levels, confidence levels, and preference reasons of young generations towards Islamic banking. A survey method was used as the data collection tool in the study, with 600 participants in the survey. The data obtained were subjected to frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, ANOVA analysis, Tukey test, t-test, correlation, and regression analysis using the SPSS program. The findings of the analysis revealed that perceptions of Islamic banking varied among these generations.

KEYWORDS: Participation Banking, Generation Y and Z, Islamic Finance

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ETİK BEYAN	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	ix
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1. KATILIM BANKACILIĞI.....	2
1.1 Katılım Bankacılığı Kavramı	2
1.2 Katılım Bankalarının Amacı ve İşleyişi	2
1.2.1 Katılım Bankalarının Amacı	2
1.2.2 Katılım Bankalarının İşleyişi	3
1.3 Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi	4
1.4 Faiz ve Kar Payı Arasındaki İlişki	6
1.4.1 Tanım.....	6
1.4.2 Temel İlke.....	6
1.4.3 Risk Paylaşımı.....	7
1.4.4 İslam Hukuku Açısından	7
1.4.5 Bankacılığa Etkileri.....	7
1.5 Katılım Bankalarının Kuruluşunu Etkileyen Faktörler	7
1.5.1 İslami Finans Prensiplerine Uygun Talep	8
1.5.2 Sosyal ve Ekonomik Eşitsizliklerin Azaltılması	8
1.5.3 Geleneksel Bankacılık Modeline Alternatif Arayışlar	8
1.5.4 Yatırım ve Kalkınma İhtiyaçları.....	8
1.6 Temel Prensipler.....	8
1.7 Katılım Bankalarının Çalışma Yöntemleri.....	10
1.7.1 Katılım Bankacılığında Fon Toplama Yöntemleri	10
1.7.1.1 Özel Cari Hesaplar	10
1.7.1.2 Katılma Hesapları	11
1.7.2 Katılım Bankacılığında Fon Kullandırma Yöntemleri.....	11
1.7.2.1 Murabaha (Karlı Satış).....	11
1.7.2.2 Mudarebe (Emek-Sermaye Ortaklığı).....	12
1.7.2.3 Müşareke (Kar-Zarar Ortaklığı).....	13
1.7.2.4 İcare (Finansal Kiralama).....	14
1.7.2.5 Selem.....	14
1.7.2.6 İstisna	15

1.7.2.7 Sukuk (Kira Sertifikası)	16
1.7.2.8 Tekafül (İslami Sigorta)	16
1.7.2.9 Karz-ı Hasen	17
İKİNCİ BÖLÜM	18
2. HEDEF KİTLE ARAŞTIRMASI İLE BENZER ÇALIŞMALARIN	
İNCELENMESİ	18
2.1 Y ve Z Kuşağı.....	18
2.2 Katılım Bankacılığına Yönelik Algı ve Tutumlar	19
2.3 Katılım Bankacılığına Yönelik Yapılan Çalışmalar	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	30
3. KATILIM BANKACILIĞI ALGISI ÜZERİNE Y VE Z KUŞAĞINA	
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	30
3.1 Araştırmanın Amacı	30
3.2 Araştırma Soruları	30
3.3 Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi	31
3.4 Araştırmanın Hipotezi.....	32
3.5 Ön Test	33
3.6 Verilerin Toplanma İşlemi	33
3.7 Verilerin Analizi	34
3.8 Araştırmanın Varsayımları	34
3.9 Bulgular.....	34
3.9.1 Güvenirlilik Analizi.....	34
3.9.2 Frekans Analizi.....	36
3.9.3 Faktör Analizi.....	44
3.9.4 ANOVA Bulguları	48
3.9.5 Bağımsız Gruplar T Testi Analizi.....	61
3.9.6 Korelasyon Analizi.....	70
3.9.7 Regresyon Analizi	71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	75
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKLAR	80

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1: Güvenilirlik Analizi	35
Tablo 3.2: Ölçek Sorularının Analiz Tablosu	35
Tablo 3.3: Cinsiyet Dağılımı	37
Tablo 3.4: Yaş Grubu Dağılımı	37
Tablo 3.5: Eğitim Durumu Dağılımı	37
Tablo 3.6: Gelir Düzeyi Dağılımı	38
Tablo 3.7: Meslek Grubu Dağılımı	39
Tablo 3.8: Medeni Durum Dağılımı	39
Tablo 3.9: Herhangi bir finansal işlem için (hesap açmak, kredi çekmek, kredi kartına sahip olmak vb.) katılım bankası ile çalışmayı düşünürüm.	40
Tablo 3.10: Herhangi bir finansal işlem için geleneksel bankalar ile çalışmayı düşünürüm. (Hesap açmak, kredi çekmek, kredi kartına sahip olmak vb.)	40
Tablo 3.11: Algı Ölçeği Frekans Tablosu	41
Tablo 3.12: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	44
Tablo 3.13: Alt Boyutların Algılanma Seviyeleri Tablosu	45
Tablo 3.14: Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Tablosu	47
Tablo 3.15: Faktörler ve Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları	48
Tablo 3.16: ANOVA Sonuçları	48
Tablo 3.17: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Eğitim Seviyeleri Bakımından Hipotez Durumları ..	49
Tablo 3.18: Post Hoc Tukey Testi Sonuçları	50
Tablo 3.19: ANOVA Sonuçları	52
Tablo 3.20: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Gelir Düzeyleri Bakımından Hipotez Durumları	53
Tablo 3.21: Post Hoc Tukey Testi Sonuçları	54
Tablo 3.21: (devamı) Post Hoc Tukey Testi Sonuçları	55
Tablo 3.22: ANOVA Sonuçları	56
Tablo 3.23: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Meslek Grupları Bakımından Hipotez Durumları ...	57
Tablo 3.24: Post Hoc Tukey Testi Sonuçları	58
Tablo 3.25: Cinsiyet Durumları Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları	61
Tablo 3.26: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Cinsiyet Durumları Bakımından Hipotez Durumları	61
Tablo 3.27: Yaş Durumları Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları	63
Tablo 3.28: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Yaş Grupları Bakımından Hipotez Durumları	63

Tablo 3.29: Medeni Durumları Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları.....	64
Tablo 3.30: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Medeni Durumları Bakımından Hipotez Durumları	65
Tablo 3.31: Katılım Bankası ile Çalışma İsteği Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları.....	66
Tablo 3.32: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Katılım Bankası ile Çalışma İsteği Bakımından Hipotez Durumları	67
Tablo 3.33: Geleneksel Bankalar ile Çalışma İsteği Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları.....	68
Tablo 3.34: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Geleneksel Bankalar ile Çalışma İsteği Bakımından Hipotez Durumları	69
Tablo 3.35: Faktörler Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 3.36: Çoklu Korelasyon Matrisi.....	72
Tablo 3.37: Otokorelasyon Testi Sonuçları	72
Tablo 3.38: ANOVA ve Katsayılar Tablosu.....	73

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimine başlamamda ve eğitimim süresince engin tecrübeleri ve bilgi birikimiyle beni yönlendiren, her daim desteklerini esirgemeyen kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Ferudun Kaya'ya çok teşekkür ediyorum. Ayrıca yüksek lisans eğitimimde bilgi ve birikimlerinden istifade ettiğim kıymetli tüm hocalarıma ve çalışmamım anket formunu doldurarak katkı sağlayan tüm katılımcılara teşekkür ediyor, saygılarımı sunuyorum.

Hayatım boyunca maddi ve manevi yanımda olan, dualarını esirgemeyen çok kıymetli anneme, babama, kardeşlerime ve her daim desteğini esirgemeyen kıymetli dostlarıma şükranlarımı sunuyorum.

Tez çalışmamım her aşamasında geçen bu zorlu süreçte sabır ve özverisiyle desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Asiye Küçük'e ve canım oğlum Yavuz Selim Küçük ile heyecanla beklediğimiz biricik kızım Selin Ece'me sevgilerimi sunuyorum.

Son olarak özenle çalışıp hazırlamış olduğum bu çalışmanın katılım bankacılığı sektörüne katkı sağlayıp faydalı olmasını temenni ediyorum.

GİRİŞ

Katılım bankacılığı, klasik bankacılık sisteminin temel prensiplerinden farklı olarak İslam hukuku ve ahlakına uygun olarak yürütülür. Bu sistemde faiz yerine, mal ve hizmet alım-satımı yoluyla kazanç elde edilir. Ayrıca, İslam hukuku kurallarına uygun olarak haram olarak kabul edilen faaliyetlerde yer almamak ve sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmak gibi kurallar da vardır. Katılım bankacılığı sistemi uluslararası literatürde İslami bankacılık sistemi olarak yer almaktadır.

İslami bankacılık sistemi, 1970'lerde Arap ülkelerinde başlamıştır. Günümüzde ise dünya çapında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu sistem, özellikle Müslüman ülkelerde popüler olmasına rağmen, son yıllarda batı ülkelerinde de ilgi görmektedir. İslami bankacılık sistemi, sadece finansal hizmetler sunmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerine yatırım yaparak ekonomik ve sosyal fayda sağlar. Türkiye’de İslami bankacılık sistemi ilk olarak 1980’lerde özel finans kurumları (ÖFK) olarak uygulandığı görülmektedir. Faizsiz finans kurumları olan özel finans kurumları yapılan yasal düzenlemelerle 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile banka statüsü kazanarak “Katılım Bankası” adıyla 2006 yılında faaliyetlerine devam etmişlerdir (Toraman, Ata ve Buğan 2015:762).

İslami bankacılık sistemi, faiz kullanımını reddederek, mal ve hizmet ticareti üzerinden gelir sağlar. Bu yöntem, geleneksel bankacılık sistemlerine göre daha karmaşık olabilir çünkü gelir elde etmek için ekonomik faaliyetlerin doğrudan sonuçlarına bağlıdır. İslami finans kurallarına uygunluk, detaylı inceleme ve denetim gerektirir, bu da süreci daha meşakkatli hale getirebilir. Ancak, İslami bankaların yatırım çeşitliliği ve müşterilere sunduğu geniş finansal araç yelpazesi, olası riskleri azaltır. Bu strateji, yatırımları çeşitli alanlara yayarak İslami bankacılığın risk profilini düşürür.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KATILIM BANKACILIĞI

1.1 Katılım Bankacılığı Kavramı

Katılım bankacılığı, İslam hukukunun prensiplerine dayanarak faaliyet gösteren bir finansal sistemdir. Bu sistem, faizsiz finansman ve faaliyetlerin İslam hukukuna uygunluğunu temel alır. Katılım bankacılığı, sadece İslam ülkelerinde değil, aynı zamanda dünya genelinde İslami prensiplere uygun bir şekilde finansal hizmet sunan kuruluşlar aracılığıyla da uygulanmaktadır (www.turkiyefinans.com.tr, 2024)

Katılım bankacılığı, kar payı, kira geliri ve ticaretin yanı sıra İslami finans prensiplerine dayalı olarak müşterilere hizmet sunar. Bu prensipler, faizsiz finansman, riskin adil bir şekilde dağıtılması, etik yatırım ve toplumsal refah gibi unsurları içerir. Katılım bankacılığı, bireylerin ve kuruluşların finansal ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli ürün ve hizmetler sunar. Bu ürünler arasında katılım hesapları, katılım belgesi ihracı, finansal kiralama (leasing), katılım bankacılığı ile fon yönetimi ve sigorta hizmetleri yer alır.

1.2 Katılım Bankalarının Amacı ve İşleyişi

Katılım bankaları, İslami finans prensiplerine dayalı olarak faaliyet gösteren finansal kuruluşlardır. Bu bankaların amacı, geleneksel bankacılık sisteminden farklı olarak faizsiz finansman ve etik yatırım imkanları sunmaktır. Katılım bankalarının işleyişi, faizsiz finansman prensiplerine dayanır ve müşterilerine çeşitli İslami finans araçlarıyla hizmet sunar (Ariff, 1988)

1.2.1 Katılım Bankalarının Amacı

Katılım bankalarının amaçlarını faizsiz finansman sağlamak, etik yatırımları teşvik etmek, riskin adil dağıtılmasını sağlamak ve toplumsal refahı arttırmak şeklinde açıklayabiliriz.

- **Faizsiz Finansman Sağlamak:** Katılım bankaları, İslam hukukuna (şariat) göre faiz haram kabul edildiğinden, müşterilerine faizsiz finansman imkanları

sunarlar. Bu, kar payı ve kira geliri gibi alternatif finansal araçlar kullanılarak gerçekleştirilir.

- ***Etik Yatırımları Teşvik Etmek:*** Katılım bankaları, müşterilerini etik yatırımlara yönlendirerek toplumsal ve çevresel sorumlulukları teşvik ederler. Bu, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için önemli bir araç olarak görülür.
- ***Riskin Adil Dağıtılmasını Sağlamak:*** Katılım bankaları, risk ve karşılıklı zorluklar karşısında adil bir dağıtım prensibine dayanarak, müşterileriyle ortak riskleri paylaşır. Bu, finansal ilişkilerin daha adil ve dengeli bir şekilde yürütülmesini sağlar.
- ***Toplumsal Refahı Artırmak:*** Katılım bankaları, finansal kaynaklara erişimi artırarak, daha geniş bir kesimin ekonomik gelişimine katkıda bulunmayı hedefler. Böylece, toplumsal refahın artırılmasına ve gelir adaletsizliklerinin azaltılmasına katkıda bulunurlar.

1.2.2 Katılım Bankalarının İşleyişi

Katılım bankalarının işleyişi, geleneksel bankacılık sisteminden farklıdır ve İslami finans prensiplerine dayalı olarak faaliyet gösterirler. Bu prensipler, faizsiz finansman, riskin adil dağıtımı, etik yatırımlar ve toplumsal refahı artırma gibi unsurları içerir. Bu şekilde, katılım bankaları, daha adil, şeffaf ve sürdürülebilir bir finansal sistemin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Katılım bankalarının işleyişlerini faizsiz finansman ürünleri, risk ve kar paylaşımı, şeriat uyumlu yatırımlar, toplumsal sorumluluk ve etik yatırımlar olarak açıklayabiliriz (Kaya, 2021)

- ***Faizsiz Finansman Ürünleri:*** Katılım bankaları, müşterilerine faizsiz finansman ürünleri sunarlar. Bu ürünler arasında katılım hesapları, kar payı hesapları, finansal kiralama (leasing), murabaha (al-sat), müşareke (ortaklık) gibi çeşitli İslami finans araçları bulunur.
- ***Risk ve Kar Paylaşımı:*** Katılım bankaları, müşterileriyle finansal işlemlerde riski ve karı adil bir şekilde paylaşırlar. Bu, banka ve müşteri arasındaki ilişkilerin daha dengeli ve adil olmasını sağlar.

- ***Şeriat Uyumlu Yatırımlar:*** Katılım bankaları, faaliyetlerini İslami finans prensiplerine uygun olarak yürütürler. Bu nedenle, yatırımlarını ve işlemlerini şeriat uyumlu hale getirmek için belirli kurallara ve prensiplere uyarlar.
- ***Toplumsal Sorumluluk ve Etik Yatırımlar:*** Katılım bankaları, sosyal ve çevresel sorumlulukları gözeterek, etik yatırımları teşvik ederler. Bu çerçevede, çevre dostu projelere ve toplumsal kalkınmayı destekleyen girişimlere yatırım yapabilirler.

1.3 Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi

Katılım bankacılığı, İslam dini prensiplerine uygun finansal hizmetler sunan bir kurum olarak, tarihsel olarak oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. İslam'ın doğuşuyla birlikte, faizsiz finansman ve adil ticaret prensipleri, Müslüman toplumlar arasında önemli bir yer edinmiştir. Ancak, modern katılım bankacılığının temelleri, 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır (Kaya, 2021:16).

Katılım bankacılığı, İslami finans prensiplerine dayanan ve faizsiz finansal hizmetler sunan bir bankacılık modelidir. Geleneksel bankacılık sistemlerinden farklı olarak, katılım bankacılığında faiz yasaktır ve İslami hukuka (şeriat) uygun finansal ürünler ve hizmetler sunulur. Bu model, kar paylaşımı, ortaklık ve riskin adil dağılımı gibi temel İslami finans prensiplerine dayanır.

Katılım bankacılığının kökenleri, İslam'ın doğuşuna kadar uzanmaktadır. Ancak modern katılım bankacılığı modeli, 20. yüzyılın başlarında tekrar canlanmıştır. Bu modelin ilk modern uygulayıcılarından biri, 1963 yılında Pakistan'da kurulan Mit Ghamr Savings Bank'tır. Daha sonra, 1975 yılında Dubai İslam Bankası'nın kurulmasıyla birlikte katılım bankacılığı sektörü daha da gelişmiştir (Kahraman, 2020:57).

Katılım bankacılığı, sadece Müslüman bireyler için değil, aynı zamanda etik ve sürdürülebilir finans prensiplerine inanan herkes için bir alternatif sunar. Bu model, faizsiz finansal hizmetlerin yanı sıra sosyal sorumluluk, riskin adil dağılımı ve ekonomik kalkınma gibi konuları da içerir.

Katılım bankacılığı sektörü, son yıllarda dünya genelinde önemli bir büyüme göstermiştir. Bu büyümede, Müslüman ülkelerdeki finansal derinleşme ihtiyacı ve gelişmekte olan ülkelerdeki finansal erişim sorunları gibi faktörler etkili olmuştur. Günümüzde, katılım bankacılığı sektörü küresel finansal sistem içinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Katılım bankacılığı, sadece bireysel müşteriler için değil, aynı zamanda kurumsal müşteriler, finansal kurumlar ve devletler için de çeşitli finansal ürünler ve hizmetler sunar. Katılım bankacılığı sektörü, geleneksel bankacılık sistemleriyle rekabet ederken, aynı zamanda finansal piyasalara yenilikçi ve etik bir yaklaşım getirmektedir.

Bu bağlamda, katılım bankacılığı kavramının anlaşılması ve bu modelin finansal sistem içindeki yeri ve önemi üzerine yapılan araştırmalar, finansal literatürde önemli bir yer tutmaktadır (Kaya, 2021)

20. Yüzyılın Başları: Katılım bankacılığının tarihsel gelişimi, 20. yüzyılın başlarında modern İslami finansın oluşumuyla başlar. Bu dönemde, Müslüman bilginler ve ekonomistler, İslam hukukunun faizle ilgili hükümlerini yeniden değerlendirmeye başladılar ve faizsiz finansmanın önemini vurguladılar.

1950'ler ve 1960'lar: Modern katılım bankacılığının kökenleri, 1950'ler ve 1960'larda özellikle Mısır ve Pakistan gibi Müslüman çoğunluklu ülkelerde atılmıştır. Bu dönemde, bazı öncü İslami finans kurumları faizsiz finansman modellerini geliştirmeye başladılar. Özellikle, Cidde'de 1963 yılında kurulan Nasser Sosyal Bankası ve 1963 yılında Pakistan'da kurulan Mit Ghamr Savings Bank gibi kurumlar, modern katılım bankacılığının öncüleri olarak kabul edilir (Kahraman, 2020:57).

1970'ler ve Sonrası: 1970'lerin başlarında, katılım bankacılığı alanında önemli gelişmeler yaşandı ve bu dönemde katılım bankalarının sayısı ve etkinlikleri hızla arttı. Özellikle 1970'lerin sonlarında Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri gibi zengin petrol üreten ülkelerdeki katılım bankaları, sektörün hızlı bir şekilde büyümesini sağladı. Bu dönemde, İslami finans kurumları ve finansal araçlar hakkında uluslararası konferanslar ve seminerler düzenlenmeye başlandı ve bu da katılım bankacılığının küresel bilinirliğini artırmıştır.

1990 – 2000 Yılları: Katılım bankacılığının uluslararası alanda büyük bir ivme kazandığı dönemlerdi. Özellikle, Asya ve Orta Doğu'daki katılım bankaları, finansal istikrarı ve ekonomik kalkınmayı destekleme amacıyla büyük projelere yatırım yapmaya başladılar. Ayrıca, Avrupa ve Amerika gibi geleneksel finans merkezlerinde de katılım bankalarının kurulması ve İslami finans ürünlerinin sunulmasıyla birlikte, sektörün küresel çapta tanınması ve kabul edilmesi hızlanmıştır.

2000 ve Sonrası: Günümüzde, katılım bankacılığı küresel bir sektör haline gelmiştir. Dünya genelinde birçok ülkede faaliyet gösteren katılım bankaları, İslami finans prensiplerine dayalı olarak faizsiz finansman ve etik yatırım imkanları sunmaktadırlar. Katılım bankacılığı, küresel finansal sisteme entegre olmuş ve geleneksel bankacılık sisteminden farklı bir seçenek olarak kabul edilmektedir.

1.4 Faiz ve Kar Payı Arasındaki İlişki

Faiz ve kar payı, finansal sistemlerde farklı şekillerde kullanılan iki önemli kavramdır. İşlevleri ve sonuçları açısından önemli farklılıklar taşırlar. Faiz ve kar payı arasındaki temel farkları tanım, temel ilke, risk paylaşımı, İslam hukuku açısından ve bankacılığa etkileri bakımından açıklanmıştır (Kaya, 2021).

1.4.1 Tanım

Faiz: Borç alınan paranın, belirli bir süre sonra geri ödenmesi gereken ek bir miktar olarak belirlenen ödemedir. Borç veren taraf, borç alınan paradan belirli bir faiz oranıyla kar elde etmeyi bekler.

Kar Payı: Kar payı ise bir yatırımın net gelirinden elde edilen kârın, yatırım yapan kişi veya kuruluşlar arasında adil bir şekilde dağıtılmasıdır. Kar payı, yatırılan sermayenin işletme veya projedeki performansına göre değişebilir.

1.4.2 Temel İlke

Faiz: Paranın zaman değerini temel alır ve borç verenin riskine bağlı olmaksızın belirli bir getiri sağlar.

Kar Payı: Bir işletmenin gerçek performansına dayanır ve yatırım yapanların işletme başarısından doğrudan etkilenir.

1.4.3 Risk Paylaşımı

Faiz: Borç almak ve borç vermek arasındaki ilişkide riski genellikle borç verene yükler. Borç alan taraf, önceden belirlenen faiz oranını ödemekle yükümlüdür, ancak işletme başarısından elde edilen kar veya zararlara katılmaz.

Kar Payı: Yatırım yapanların işletmenin başarısına doğrudan bağlı olması nedeniyle riski daha adil bir şekilde dağıtır. Yatırımcılar, işletmenin karlılığına ve performansına göre değişen kar payları alırlar.

1.4.4 İslam Hukuku Açısından

Faiz: Bazı hukuki ve dini geleneklere göre haram veya ahlaki olarak sakıncalı kabul edilir. Özellikle İslam hukukuna (şariat) göre faiz, haram olarak kabul edilir.

Kar Payı: Genellikle hukuki ve dini olarak sakıncasız kabul edilir. Ancak, kar payı paylaşımı üzerinde adil ve şeffaf bir şekilde anlaşma sağlanması önemlidir.

1.4.5 Bankacılığa Etkileri

Faiz: Ekonomik dengesizliklere ve gelir eşitsizliklerine katkıda bulunabilir. Ayrıca, faiz oranlarının belirlenmesi ve etkileri, merkez bankaları ve ekonomi politikaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Kar Payı: İşletme ve yatırım performansına dayandığı için genellikle daha adil ve sürdürülebilir bir finansal sistem sağlar. Kar payının dağıtımı, işletme başarısını ödüllendirir ve yatırımcıların işletme performansına daha fazla ilgi göstermelerini teşvik eder.

Faiz ve kar payı arasındaki bu farklar, finansal sistemlerin işleyişini ve ekonomik sonuçlarını büyük ölçüde etkiler.

1.5 Katılım Bankalarının Kuruluşunu Etkileyen Faktörler

Katılım bankaları, İslami finans prensiplerine dayalı olarak faaliyet gösteren finansal kuruluşlardır. Bu bankaların kuruluşu, çeşitli faktörlerin etkisi altında gerçekleşir. Bu faktörler, geleneksel bankacılık sistemine alternatif arayışlar, İslami prensiplere uygun finansal hizmet talebi, sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin azaltılması gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanır.

1.5.1 İslami Finans Prensiplerine Uygun Talep

Geleneksel bankacılık sistemine karşı olan bazı kesimler, faizsiz finansman ve İslami finans prensiplerine uygun hizmet talep ederler. Bu talep, katılım bankalarının kuruluşunu teşvik eden önemli bir faktördür. Müşteriler, faizsiz finansman ve etik yatırım imkanları arayarak, katılım bankalarının sunduğu hizmetlere yönelmektedirler (Saridoğan, 2020).

1.5.2 Sosyal ve Ekonomik Eşitsizliklerin Azaltılması

Katılım bankalarının kuruluşu, sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri azaltma amacıyla gerçekleşebilir. Bu bankalar, finansal kaynaklara erişimi artırarak, daha geniş bir kesimin ekonomik gelişimine katkıda bulunmayı amaçlarlar. Özellikle gelir dağılımında adaletsizlik bulunan bölgelerde, katılım bankaları toplumsal refahı artırmak için önemli bir araç olabilirler.

1.5.3 Geleneksel Bankacılık Modeline Alternatif Arayışlar

Bazı toplumlar, geleneksel bankacılık modeline alternatif arayışlar içindedirler. Bu arayışlar, faizsiz finansman ve İslami prensiplere dayalı etik yatırım imkanları sunan katılım bankalarına yönelmeyi teşvik eder. Bu durum, katılım bankalarının kuruluşunu destekleyen bir başka faktördür.

1.5.4 Yatırım ve Kalkınma İhtiyaçları

Birçok İslam ülkesi, ekonomik kalkınma ve yatırım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla katılım bankalarını kurarlar. Bu bankalar, İslami finans prensiplerine uygun olarak projelere finansman sağlayarak, ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı teşvik ederler. Özellikle altyapı, tarım, turizm gibi sektörlerdeki yatırımları destekleyen katılım bankaları, ekonomik kalkınmaya önemli katkılarda bulunabilirler (Ariff, 1988)

1.6 Temel Prensipler

İslami finans, İslami hukukuna göre yönetilen ve faiz yerine yaratıcı finansal çözümler kullanan bir finans sistemidir. İslami finansın temel ilkesi, İslami hukukun kurallarına uygun olarak tasarlanması ve bu kurallar çerçevesinde faaliyetlerini düzenlemesidir (Kaya, 2021:7).

İlk olarak İslami bankacılıkta faiz yasağı vardır. Faiz, İslami hukuka göre haram (yasak) sayılır ve İslami finansın temel prensibi olarak, faiz kullanılmaz.

Bunun yerine, İslami finansın faizsiz alternatifleri kullanılır. Bu alternatifler arasında mudarebe, müşareke, murabaha, sukuk ve icare gibi faaliyetler bulunur.

İkincisi, haram olarak kabul edilen faaliyetlerden uzak durulması gerekir. Örneğin, İslami hukuka göre haram olarak kabul edilen faaliyetler arasında alkol, kumar ve faiz ile ilgili faaliyetler bulunur. İslami finansın temel prensibi olarak, bu tür faaliyetlerle ilgili olarak finansman ve yatırım yapılmaz.

Üçüncüsü, yatırım faaliyetlerinin sosyal yararlar için uygun olması gerekir. İslami finansın temel prensibi olarak, yatırım faaliyetleri sadece kâr amacı gütmeyen, aynı zamanda toplumun genel yararına da hizmet eder. Bu nedenle, İslami finansın yatırım seçenekleri arasında sosyal yararlı projeler de bulunabilir.

Dördüncüsü, müşteri ve finansal kuruluş arasında adil bir ilişkinin olması gerekir. İslami finansın temel prensibi olarak, müşterinin hakları korunur ve finansal kuruluşlar, müşterilere dürüst ve düşünceli bir şekilde hizmet sunar.

Beşincisi, risklerin paylaşılması ve yönetilmesi gerekir. İslami finansın temel prensibi olarak, finansal kuruluşlar ve müşteriler arasında riskler paylaşılır ve yönetilir. Bu nedenle, İslami finansın faaliyetlerinde, risklerin paylaşılması için yaratıcı finansal çözümler kullanılır.

Altıncısı, tasarruf ve yatırım faaliyetlerinin İslami hukuka uygun olması gerekir. İslami finansın temel prensibi olarak, tasarruf ve yatırım faaliyetleri, İslami hukuka uygun olarak yapılır ve bu faaliyetler, İslami ilkelere uygun olarak yönetilir.

Yedinci olarak, finansal kuruluşların sosyal sorumlulukları vardır. İslami finansın temel prensibi olarak, finansal kuruluşlar, toplumun ve çevrenin yararına faaliyetlerde bulunur ve sosyal sorumluluklarını yerine getirir.

Sekizincisi, mali piyasaların dürüst ve adil bir şekilde işletilmesi gerekir. İslami finansın temel prensibi olarak, mali piyasaların dürüst ve adil bir şekilde işletilmesi ve yönetilmesi önemlidir. Bu nedenle, İslami finansın faaliyetlerinde, adil bir rekabet ortamı oluşturulur ve piyasaların dürüst bir şekilde işletilmesine özen gösterilir.

Dokuzuncu olarak, finansal kuruluşların etik ilkelere uygun olarak işletilmesi gerekir. İslami finansın temel prensibi olarak, finansal kuruluşların etik ilkelere

uygun olarak işletilmesi önemlidir ve bu kuruluşlar, etik değerlere uygun bir şekilde hareket eder.

Sonuç olarak, sayılan maddeler İslam hukukuna uygun olarak tasarlanmıştır. Bu kurallar, İslami finansın faaliyetlerini düzenlemektedir. Bu ilkeler arasında faiz yasağı, haram olarak kabul edilen faaliyetlerden uzak durulması, yatırım faaliyetlerinin sosyal yararlaraya uygun olmasıdır. Ayrıca müşteri ile finansal kuruluş arasında adil bir ilişkinin olması, risklerin paylaşılması ve yönetilmesi, tasarruf ve yatırım faaliyetlerinin İslami hukuka uygun olması, finansal kuruluşların sosyal sorumlulukları ve etik ilkelere uygun olarak işletilmesi vb. konuları da içermektedir. Bu ilkeler, İslami finansın yüksek standartlarını ve kalitesini sağlar ve bu sistem, dünya çapında popüler hale gelmiştir. Katılım bankacılığı sistemi Türkiye’de olduğu gibi başta İslam ülkeleri olmak üzere diğer ülkelerde de gittikçe değer kazanıp gelişmeye devam etmektedir.

1.7 Katılım Bankalarının Çalışma Yöntemleri

Katılım bankalarının çalışma yöntemleri iki farklı şekilde yapılmaktadır. Bunlardan ilki fon toplama, ikincisi ise fon kullandırma yöntemidir.

1.7.1 Katılım Bankacılığında Fon Toplama Yöntemleri

Katılım bankalarında fon toplama yöntemleri özel cari hesaplar ve katılım hesapları olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır.

1.7.1.1 Özel Cari Hesaplar

Cari hesaplar herhangi bir yatırım gayesi olmayan nakit para (TL), döviz ve kıymetli maden türünden açılabilen vadesiz hesap türüdür. Genellikle kısa vadede nakit tutulan istenilen zamanda, istenildiği kadar para yatırılıp çekilmesine yarayan bu hesap türü için herhangi bir kar payı ödemesi yapılması da söz konusu değildir. Cari hesaplarla para saklama, EFT, havale, fatura ödeme, kredi kartı ödeme gibi işlemler yapılabilmektedir (www.turkiyefinans.com.tr, 01 Şubat 2024 tarihinde erişildi).

1.7.1.2 Katılma Hesapları

Katılma hesabı, faizsiz bankacılık ilkelerine göre çalışan bir yatırım aracıdır. Katılma hesabı açan kişi, bankanın finanse ettiği ticaret, sanayi ve hizmet sektörlerinin kârına veya zararına ortak olur. Banka, vade sonunda elde ettiği kârı veya zararı, hesap sahibi ile önceden belirlenen kâr payı oranlarında paylaşır. Katılma hesabı TL, döviz ve altın cinsinden açılabilir. Katılma hesabı, vadeli hesaptan farklı olarak, kâr oranının baştan belli olmadığı, ancak kâr payının oranının sabit olduğu bir hesaptır (www.turkiyefinans.com.tr, 01 Şubat 2024 tarihinde erişildi).

1.7.2 Katılım Bankacılığında Fon Kullandırma Yöntemleri

1.7.2.1 Murabaha (Karlı Satış)

Murabaha, İslami finans prensiplerine göre yapılan bir ticaret işlemidir. Bu işlemde bir taraf, diğer tarafa belirli bir malı satın alır ve daha sonra bu malı belirli bir kar marjı ekleyerek satışını yapar. Bu yöntem, katılım bankaları ve diğer İslami finans kurumları tarafından faizsiz finansman sağlamak amacıyla sıklıkla kullanılır.

Murabaha işlemi genellikle şu adımlarla gerçekleşir:

- **Müşteri Talebi:** Müşteri, belirli bir malı satın almak istediğini belirtir ve bu mal için finansman sağlamak amacıyla bir murabaha işlemi talep eder.
- **Banka Malı Satın Alır:** Banka, müşterinin talebi üzerine belirli bir malı satın alır. Bu mal, müşterinin talebine ve ihtiyacına uygun olmalıdır.
- **Kar Marjı Eklenerek Satış:** Banka, satın aldığı malı müşteriye belirli bir kar marjı ekleyerek satışını gerçekleştirir. Bu kar marjı, bankanın maliyetini ve işlem yapma riskini kapsayacak şekilde belirlenir.
- **Taksitlendirme:** Satış işlemi genellikle taksitlendirilir. Müşteri, malın bedelini belirlenen taksitler halinde öder. Son taksit ödendiğinde malın mülkiyeti müşteriye geçer.

Murabaha işlemi, faizsiz finansman sağlamak amacıyla kullanılan bir ticaret yöntemidir. Bu yöntemde faiz yerine bir kar marjı uygulanır ve böylece hem banka hem de müşteri faizden kaçınmış olur. Murabaha, İslami finans prensiplerine uygun olarak adil bir ticaret işlemi gerçekleştirmeyi amaçlar (Ariff, 1988:52).

1.7.2.2 Mudarebe (Emek-Sermaye Ortaklığı)

Mudarebe, İslami finans prensiplerine göre yapılan bir ortaklık yöntemidir. Bu modelde, bir taraf (sermaye sağlayan taraf) belirli bir işletmeye veya projeye sermaye sağlar, diğer taraf (işletmeyi yöneten taraf) ise işletmeyi yönetir ve işletmenin günlük işlerini yürütür. Kar, işletmeyi yöneten taraf ile sermaye sağlayan taraf arasında belirlenen oranlara göre paylaşılır. Zarar ise sadece sermaye sağlayan tarafa aittir.

Mudarebe işlemi genellikle şu adımlarla gerçekleşir:

- Anlaşma: Mudarebe işlemi için taraflar arasında bir anlaşma yapılır. Sermaye sağlayan tarafın (malik) ne kadar sermaye sağlayacağı ve işletmeyi yöneten tarafın (mudarib) hangi işleri yapacağı belirlenir. Ayrıca, karın ve zararın paylaşımı ile ilgili detaylar da belirlenir.
- Sermaye Sağlanması: Sermaye sağlayan taraf, belirlenen miktarı işletmeye yatırır. Bu sermaye işletmenin faaliyetlerini yürütmek ve geliştirmek için kullanılır.
- İşletmenin Yürütülmesi: İşletmeyi yöneten taraf, belirlenen işleri yaparak işletmenin günlük işlerini yürütür. Bu kişi, işletmenin karlılığını artırmak ve sermayenin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamakla sorumludur.
- Kar Paylaşımı: İşletmenin elde ettiği kar, belirlenen oranlara göre sermaye sağlayan taraf ile işletmeyi yöneten taraf arasında paylaşılır. Bu oranlar, taraflar arasında yapılan anlaşmaya ve işletmenin performansına bağlı olarak değişebilir.
- Zarar Yüklenimi: İşletme zarar ederse, zarar sadece sermaye sağlayan tarafa aittir. İşletmeyi yöneten taraf, zarardan sorumlu değildir ve yatırdığı sermayeden daha fazla zarar etmez.

Mudarebe yöntemi, İslami finans prensiplerine uygun olarak adil bir ortaklık modeli sunar. Bu modelde, sermaye ve yönetim riski paylaşılırken, kar ve zarar da adil bir şekilde paylaşılır. Mudarebe işlemi genellikle yatırım ve finansman alanlarında kullanılarak işletmelerin gelişimine ve büyümesine katkıda bulunur (Kelleroğlu, 2018:31).

1.7.2.3 Müşareke (Kar-Zarar Ortaklığı)

Müşareke, İslami finans sisteminde kullanılan kar-zarar ya da sermaye-sermaye ortaklığı olarak bilinen bir yöntemdir. Bu yöntem, iki veya daha fazla tarafın belirli bir işletmeye veya projeye ortak olması ve sermaye, yönetim ve riski paylaşması prensibine dayanır. Müşareke işlemi, katılım bankaları ve diğer İslami finans kurumları tarafından faizsiz finansman sağlamak ve işletmelerin gelişimine katkıda bulunmak için sıklıkla kullanılır (Alharbi, 2015:23).

Müşareke işlemi genellikle şu adımlarla gerçekleşir:

- **Ortaklık Anlaşması:** İşlemden yer alacak taraflar arasında bir ortaklık anlaşması yapılır. Bu anlaşmada, ortakların katılacakları sermaye miktarı, işletmenin yönetimi, kar paylaşımı ve zararın dağıtımı gibi konular belirlenir.
- **Sermaye Sağlanması:** Her bir ortak, belirlenen oranlara göre işletmeye sermaye koyar. Bu sermaye, işletmenin faaliyetlerini yürütmek ve geliştirmek için kullanılır. Sermaye miktarı, ortakların anlaşmaya vardığı oranlara göre belirlenir.
- **İşletmenin Yönetimi:** Ortaklar, işletmenin günlük işlerini birlikte yönetirler. Kararlar, ortaklar arasında eşit şekilde alınır ve her bir ortağın katkısı ve yetenekleri dikkate alınarak hareket edilir.
- **Kar Paylaşımı:** İşletme kar elde ettiğinde, bu kar ortaklar arasında belirlenen oranlara göre paylaşılır. Kar paylaşımı, ortakların işletmeye koydukları sermaye miktarlarına ve anlaşmaya vardıkları kar paylaşım oranlarına göre yapılır.
- **Zararın Dağıtımı:** İşletme zarar ettiğinde, bu zarar ortaklar arasında belirlenen oranlara göre dağıtılır. Her bir ortak, işletmeye koyduğu sermaye miktarı ve anlaşmaya vardığı zarar paylaşım oranı doğrultusunda zararı karşılar.

Müşareke modeli, ortaklığa dayalı bir iş modeli olup, sermaye, yönetim ve riskin adil şekilde paylaşılmasını sağlar. Bu model, İslami finans prensiplerine uygun olarak adil bir iş birliği ortamı oluştururken, işletmelerin büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunur.

1.7.2.4 İcare (Finansal Kiralama)

İslami finansman prensiplerine uygun olarak, katılım bankaları müşterilere faizsiz finansman sağlamak için çeşitli yöntemler kullanır. İcare (veya İslami leasing), bu yöntemlerden biridir. Basitçe açıklamak gerekirse, icare işlemi şu şekilde gerçekleşir:

- Müşteri, belirli bir malı satın almak istiyor ancak peşin ödeme yapacak kadar parası yok.
- Müşteri, katılım bankasına başvurarak söz konusu malı satın almak için bir talepte bulunur.
- Banka, müşterinin talebini değerlendirir ve malı satın alır. Bu işlemde banka, malın gerçek sahibi olur.
- Banka, satın aldığı malı müşteriye kiralar. Müşteri, malın kullanım hakkını alır ancak mal bankanın mülkiyetindedir.
- Müşteri, belirli bir süre boyunca kira öder. Bu kira ödemeleri, malın değerine ve kullanım süresine göre belirlenir.
- Belirlenen süre sonunda, müşteri malı bankadan satın alabilir. Satın alma opsiyonu genellikle işlemin başında belirlenir ve uygun bir şekilde düzenlenir.

İcare işlemi, müşterilere belirli bir malı kullanma hakkı tanırken, bankaya da malın mülkiyetini koruma ve kira geliri elde etme imkanı sağlar. Bu şekilde, müşteri ihtiyaçlarını karşılar ve banka faizsiz finansman prensiplerine uygun olarak hizmet sunmuş olur (Uysal, 2019).

1.7.2.5 Selelem

Selelem, İslam hukukunda ve İslami finansman anlayışında önemli bir kavramdır. Temelde, bir malın gelecekteki teslimi için bugünden yapılan anlaşmayı ifade eder. Selelem, ticaretin ve işlemlerin düzenlenmesi amacıyla İslam hukukunda özel bir yere sahiptir ve İslami finansman araçlarından biri olarak da kullanılabilir.

Selelem işlemi, genellikle bir malın belirli bir fiyat ve belirli bir tarihte gelecekteki teslimini içerir. Bu işlemde, malın tamamı veya bir kısmı peşin olarak ödenir ve gelecekteki bir tarihte teslim edilir. Bu şekilde, satıcı malı satmış ve alıcı da malı satın almış olur, ancak malın teslimi ileri bir tarihte gerçekleşir (Canbaz, 2022:81).

Selem işlemi, özellikle tarım ürünleri gibi belirli dönemlerde hasat edilen veya toplanan ürünlerin satışında yaygın olarak kullanılır. Örneğin, bir çiftçi, henüz hasat edilmemiş ancak gelecekte hasat edilecek olan ürünlerini bir alıcıya satmak isteyebilir. Bu durumda, çiftçi ve alıcı arasında bir selem anlaşması yapılabilir. Çiftçi, henüz hasat edilmemiş olan ürünlerini belirli bir fiyat karşılığında alıcıya satar ve gelecekteki bir tarihte ürünleri teslim eder (Canbaz, 2022:82).

Selem işlemi, hem satıcı hem de alıcı için belirsizlikleri azaltır ve gelecekteki teslimatı garanti altına alır. Bu şekilde, ticaretin düzenlenmesi ve taraflar arasındaki ilişkilerin sağlamlaştırılması için önemli bir araç olarak kullanılır.

1.7.2.6 İstisna

İstisna sözleşmesi, İslami finansman anlayışı içerisinde kullanılan bir ticari sözleşme türüdür. Bu sözleşme, bir malın üretim veya imalat sürecinde belirli bir fiyat ve belirli bir süre içinde satışını öngörür. İslami finans prensiplerine göre, istisna sözleşmesi genellikle iki şekilde gerçekleştirilir:

- **Yap-işlet-devret modeli:** Bu modelde, bir müşteri bir malın üretimini veya imalatını bir katılım bankasına veya finans kurumuna yaptırır. Banka veya finans kurumu, müşteri adına malın üretimini gerçekleştirir ve belirli bir süre içinde teslim eder. Ardından, müşteri belirlenen süre boyunca taksitler halinde ödeme yapar ve malın mülkiyeti kendisine geçer. Bu model, özellikle inşaat projeleri veya büyük ölçekli üretim projeleri için sıkça kullanılır.
- **Malın ön siparişe satışı:** Bu modelde, bir müşteri bir malın belirli bir fiyat ve belirli bir tarih aralığında alımını yapar. Satıcı, bu ön siparişi alır almaz malın üretimine başlar ve belirlenen tarih aralığında müşteriye teslim eder. Bu modelde, müşteri malın üretim sürecine etkin bir şekilde katılır ve istediği ürünü belirli bir tarih aralığında elde eder.

İstisna sözleşmesi, İslami finans prensiplerine uygun olarak faizsiz finansman sağlamak ve ticaretin düzenlenmesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılır. Bu sözleşme türü, ticari faaliyetlerde belirsizlikleri azaltır ve taraflar arasındaki ilişkilerin sağlamlaştırılmasına yardımcı olur. Ayrıca, istisna sözleşmesi, üretim ve ticaretin teşvik edilmesi amacıyla önemli bir araç olarak da görülmektedir (Kelleroğlu, 2018).

1.7.2.7 Sukuk (Kira Sertifikası)

Sukuk, İslami finansman prensiplerine uygun olarak yapılan tahvil benzeri finansal araçlardır. Geleneksel tahvillerde faiz geliri elde edilirken, sukuklarda faiz ödemesi yapılmaz. Bunun yerine, sukuk sahiplerine belirli bir varlığın kira geliri veya proje geliri gibi kar payı ödemeleri yapılır (Balak, 2019).

Sukuk, İslami hukuka göre uygun olan varlık ve işlemlere dayanarak yapılan finansal araçlardır. Bu varlıklar arasında gayrimenkul, altyapı projeleri, enerji projeleri ve endüstriyel tesisler gibi fiziksel varlıklar yer alabilir. Sukuklar, belirli bir varlığın veya proje gelirlerinin teminatı altında ihraç edilir ve sahiplerine belirli aralıklarla kar payı dağıtımı yapılır.

Sukukun ihraç edilmesi genellikle şu adımlarla gerçekleşir:

- Bir varlığın veya projenin değeri ve getirisi belirlenir.
- Varlığın veya projenin belirli bir dönemdeki getirisi, sukuk sahiplerine paylaştırılmak üzere ihraç edilir.
- Sukuklar, bu getiriye karşılık gelir elde etmek amacıyla halka arz edilir veya özel yerleştirme yoluyla satılır.
- Sukuk sahipleri, belirlenen periyotlarda kar payı alır ve belirli bir dönem sonunda sukukların anapara bedeli ödenir.

Sukuklar, İslami finans prensiplerine uygun olarak faizsiz finansman sağlamak ve yatırımcıların çeşitli projelere ve varlıklara yatırım yapmalarını teşvik etmek amacıyla kullanılır. Bu finansal araçlar, hem yatırımcılar hem de ihraç eden kurumlar için çeşitli avantajlar sağlar ve İslami finansmanın gelişimine katkıda bulunur.

1.7.2.8 Tekafül (İslami Sigorta)

Tekafül, İslami finans prensiplerine göre düzenlenen bir tür sigorta sistemidir. Geleneksel sigorta modellerinde faiz ve belirsizlik unsurları bulunabilirken, tekafül sistemi bu unsurları ortadan kaldırarak İslami hukuka uygun bir şekilde sigorta hizmeti sunar (Çambel, 2019).

Tekafül, birçok birey veya kurumun bir havuz oluşturarak belirli bir riski birlikte paylaştığı bir sistemdir. Bu havuz, katılımcıların primlerini bir araya getirir ve

ortak risklerin karşılanması sağlar. Bir katılımcının zarar görmesi durumunda, havuzdan tazminat ödenir ve risk diğer katılımcılar arasında paylaşılır.

Tekafül sisteminde, risk paylaşımı ve dayanışma esastır. Katılımcılar, belirli bir prim öder ve bu primler havuzda biriktirilir. Bir katılımcının zarar görmesi durumunda, tazminat havuzdaki birikimlerden karşılanır. Ancak, primler sadece zarar durumunda tazminat ödemesi için kullanılmaz; aynı zamanda havuzun yönetimi, idaresi ve işletilmesi için de kullanılır.

Tekafül, İslami finans prensiplerine uygun olarak faizsiz bir risk yönetimi aracı sunar. Bu sistem, dayanışma ve karşılıklı yardımlaşma esasına dayanarak katılımcıların finansal risklerini yönetmelerine olanak tanır. Tekafül, bireylerin ve kurumların çeşitli risklere karşı korunmasını sağlarken, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı ve sosyal adaleti destekler.

1.7.2.9 Karz-ı Hasen

Karz-ı hasen, İslami finansman terminolojisinde yer alan bir kavramdır ve İslam hukukuna göre faizsiz bir şekilde borç verme işlemini ifade eder. Karz-ı hasen, Arapça kökenli bir ifade olup "iyilik borcu" veya "güzel borç" anlamına gelir. Bu kavram, İslam toplumunda sosyal dayanışma ve yardımlaşmayı teşvik etmek amacıyla kullanılır (Canbaz, 2022).

Karz-ı hasen işlemi, bir kişinin diğerine faizsiz olarak borç vermesini ifade eder. Borç veren kişi, borç alan kişiden herhangi bir faiz talep etmez ve borcun geri ödenmesini sadece ana para ile sınırlar. Bu işlemde, borç alan kişi ihtiyacını karşılar ve borcu belirli bir vade içinde geri öder. Borç veren kişi, borcun geri ödenmesini beklerken sadece borcun geri dönmesini temenni eder.

Karz-ı hasen, İslam toplumunda sosyal dayanışma ve yardımlaşma kültürünü teşvik etmek amacıyla kullanılır. Bu işlem, ihtiyaç sahiplerine destek olmak, maddi sıkıntıları hafifletmek ve toplum içindeki fakirlik ve yoksulluğu azaltmak için önemli bir araç olarak görülür. Ayrıca, İslam hukukuna göre karz-ı hasen işlemi yapmak, hayırseverlik ve sadaka gibi manevi kazanımlar sağlar ve bireylerin Allah katında sevap kazanmalarını sağlar. Bu nedenle, karz-ı hasen işlemi, İslam toplumunda yaygın olarak uygulanan bir yardımlaşma ve dayanışma modelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HEDEF KİTLE ARAŞTIRMASI İLE BENZER ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

2.1 Y ve Z Kuşağı

Kuşak kavramı, toplum içinde belirli bir dönemde doğan bireylerin ortak sosyal, kültürel ve ekonomik deneyimlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Her kuşak, kendi içinde benzersiz özelliklere sahip olabilir ve genellikle belirli tarihsel olaylar, teknolojik ilerlemeler ve kültürel değişimlerle ilişkilendirilir. Literatürde Y ve Z kuşağı dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Çalışmamızda ise en çok kullanılan dönemler kaynak olarak kullanılmıştır.

Y Kuşağı, 1980 ile 1995 yılları arasında doğan bireyleri kapsar. Bu kuşak, dijital teknolojinin yükselişi ve internetin popülerleşmesi gibi önemli sosyal ve kültürel değişimlere tanıklık etmiştir. Y kuşağı olarak adlandırılan bu bireyler, teknolojiye hızlı adapte olabilen ve iş hayatında denge ve kişisel gelişim gibi değerlere önem veren bir grup olarak tanımlanırlar (Bencsik, Juhász, & Dr.Horvath-Csikos, 2016:92).

Z Kuşağı ise, 1996'ların başından itibaren doğanları içerir. Bu kuşak, dijital teknolojilerin doğal bir parçası olarak büyümüş ve çevrimiçi dünyayı aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Z kuşağı bireyleri, internet, sosyal medya, akıllı telefonlar ve diğer dijital araçlarla sürekli etkileşim halindedirler. İş hayatında çeşitlilik, esneklik ve hızlı değişime uyum gibi değerlere önem veren Z kuşağı bireyleri, geleneksel iş modellerine meydan okuyarak, esnek çalışma şartlarını tercih etmektedirler (Bencsik, Juhász, & Dr.Horvath-Csikos, 2016:92).

Her iki kuşak da, finansal hizmetlere ve bankacılık ürünlerine farklı bir bakış açısına sahiptir. Y kuşağı, finansal bağımsızlık ve yatırım yapma konularında ilgili olup, finansal hizmetlerde dijitalleşmeye hızla adapte olmuştur. Z kuşağı ise, teknolojiyi finansal işlemlerde etkin bir şekilde kullanma eğilimindedir ve dijital bankacılık platformlarını tercih etmektedir.

Bu bağlamda, Y ve Z kuşaklarıyla ilgili yapılan araştırmalar ve analizler, finansal hizmet sağlayıcıları için önemli bir stratejik öncelik haline gelmiştir. Bu kuşakların finansal alışkanlıklarını ve tercihlerini anlamak, finansal sektörün geleceğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

2.2 Katılım Bankacılığına Yönelik Algı ve Tutumlar

Katılım bankacılığı, faizsiz finans prensiplerine dayalı olarak faaliyet gösteren bir finansal hizmet yöntemidir. Bu bankacılık modeli, özellikle İslam toplumlarında önemli bir alternatif olarak kabul edilirken, son yıllarda dünya genelinde de popülerlik kazanmıştır. Ancak, katılım bankacılığına yönelik algı ve tutumlar, bireylerin dini inançları, kültürel değerleri ve finansal deneyimleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Peker, 2022).

Birçok araştırma, katılım bankacılığına yönelik algının, bireylerin dini inançlarına ve finansal okuryazarlık düzeylerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Örneğin, İslami finans prensiplerine olan inanç, katılım bankacılığına yönelik olumlu tutumlarla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, katılım bankacılığı ürünlerinin şeffaflığı, adillik ve sosyal sorumluluk gibi değerlere dayandığına dair algılarda, bireylerin katılım bankacılığına yönelik tutumlarını etkileyebilir.

Diğer yandan, katılım bankacılığına yönelik algılar, bireylerin finansal deneyimlerine ve bilgi düzeylerine göre de değişmektedir. Katılım bankacılığı hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan veya bu alanda deneyimi olmayan bireylerin, bu finansal model hakkında olumsuz ön yargılara sahip olabilecekleri gözlemlenmiştir. Ancak, finansal okuryazarlık seviyesi arttıkça ve bireyler katılım bankacılığı hakkında daha fazla bilgi edindikçe, bu ön yargıların azaldığı ve olumlu tutumların geliştiği görülmüştür.

Katılım bankacılığına yönelik algı ve tutumlar, bireylerin finansal tercihlerini ve bankacılık ürünlerine olan taleplerini de etkileyebilir. Son yıllarda, finansal hizmet sağlayıcıları, katılım bankacılığı ürünlerine olan talebi artırmak ve bu alandaki pazar paylarını genişletmek için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejiler genellikle katılım bankacılığına yönelik olumlu algıları güçlendirmeyi ve bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini artırmayı hedefler.

Bu bağlamda, katılım bankacılığına yönelik algı ve tutumları anlamak, finansal hizmet sağlayıcıları için önemli bir stratejik öncelik haline gelmiştir. Bu bölümde, literatürdeki çalışmaların ve yapılan araştırmaların ışığında, katılım bankacılığına yönelik algı ve tutumların belirlenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır.

2.3 Katılım Bankacılığına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Katılım bankacılığı, İslami finans prensiplerine dayalı olarak faaliyet gösteren bir finansal hizmet modelidir. Bu finansal model, faizsiz finans prensiplerine dayalı olarak tasarlanmıştır ve İslam'a uygun finansal ürünler sunmayı amaçlar. Katılım bankacılığı, geleneksel bankacılık sistemlerinden farklı olarak kar paylaşımı, ortaklık ve riskin adil dağılımı gibi prensiplere dayanır.

Literatürde, katılım bankacılığına yönelik birçok çalışma ve araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, katılım bankacılığı modelinin tanımı, tarihsel gelişimi, işleyişi, ürünleri, müşteri profili, riskleri, etkileri ve geleceği gibi çeşitli konuları ele almaktadır. Ayrıca, katılım bankacılığına yönelik algılar, tutumlar, tercihler ve davranışlar gibi konular da literatürde geniş bir şekilde incelenmiştir.

Katılım bankacılığı literatürü, genellikle İslami finans, finansal ekonomi, bankacılık ve finansal hizmetler alanlarında yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalar, genellikle akademik makaleler, tezler, konferans bildirileri, kitaplar, raporlar ve diğer bilimsel kaynaklar şeklinde yayımlanmaktadır.

Katılım bankacılığı literatüründe önemli konulardan biri, katılım bankacılığına yönelik algı ve tutumlardır. Bu konu, bireylerin dini inançları, kültürel değerleri ve finansal deneyimleri gibi faktörlerden etkilenirken, finansal hizmet sağlayıcıları için önemli bir stratejik öncelik haline gelmiştir.

Bu bölümde, literatürdeki mevcut çalışmaların ve yapılan araştırmaların ışığında, katılım bankacılığına yönelik çeşitli konular ve bu konularla ilgili tartışmalar incelenecektir. Ayrıca, katılım bankacılığı alanındaki boşluklar ve gelecek araştırma alanları da tanımlanacak ve analiz edilecektir.

Türkan ve Arpacık (2017), Bingöl ilinde ikamet eden din görevlilerinin katılım bankacılığına ilişkin bakış açıları incelenmiştir. Anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler faktör analizi ile değerlendirilmiş ve katılım bankacılığına yönelik

tutumları belirlemek üzere 15 değişken üç ana faktör altında toplanmıştır. Bulgular, din görevlilerinin katılım bankacılığıyla ilgili farklı görüşlere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Katılım bankalarının tercih edilebileceğine dair bir eğilim olmasına rağmen, mevcut işlemlerin İslami kurallara uygun olmadığı ve faizli işlemlere benzediğı yönünde önemli bir endişe bulunmaktadır. Ayrıca, din görevlilerinin katılım bankacılığı ve İslami finans kavramlarının yeterince anlaşılmadığı belirlenmiştir. Bu bulgular, katılım bankacılığına ilişkin algıların ve tutumların anlaşılması açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle, din görevlilerinin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gerekliliğı vurgulanmıştır. Ayrıca, İslami finansın daha geniş kapsamlı bir şekilde yayılması ve anlaşılması için yapılan çalışmalara daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.

Toraman, Ata, ve Buğın (2015), İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine Gaziantep ilinde bir araştırma yaparak katılım bankalarının mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından yeterince bilinmediğı ve bu sebepten dolayı yeterince ilgi görmediğı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada, mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik algılarının anket yöntemiyle belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket sonuçları, İslami bir banka ile çalışmayı tercih eden, etmeyen ve kararsız olan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, geleneksel bankacılık sistemine alternatif olarak görülen İslami bankacılık faaliyetlerinin müşteriler tarafından yeterince bilinmediğı ve potansiyel banka müşterilerinin İslami finans kavramlarının zayıf olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, İslami bankacılığın daha geniş bir kitleye ulaşması ve etkinliğinin artırılması için önemli bir adımdır. Özellikle, İslami finansın daha iyi anlaşılması ve kabul edilmesi için bilinçlendirme ve eğitim çabalarının artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, bankacılık sektöründeki paydaşlar arasında iş birliğı ve bilgi paylaşımı önem arz etmektedir.

Kahraman (2020), katılım bankacılığının Türkiye’deki gelişimi ve geleceğıyle ilgili yapmış olduğu çalışmada katılım bankalarının diğır konvansiyonel bankalara göre daha yeni olmasından dolayı pek bilinmediğini, bu sebepten ötürü tercih edilmediğı sonucuna varmıştır. Türkiye’nin nüfus açısından çoğunluğunu Müslüman

bir toplum oluşturduğu için gelecekte katılım bankalarının kendilerini daha fazla geliştireceğini ve toplumda tercih nedeni olacağını öngörmektedir.

Kelleroğlu (2018), katılım bankacılığı sistemi ve Türkiye’deki katılım bankacılığı adlı çalışmasında katılım bankacılığının kuruluşundan bugüne kadar sürekli gelişen, dünyada yayılan bir bankacılık sistemi olduğu ve finansal sistem içerisindeki payının giderek arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Uysal (2019), katılım bankacılığı çalışmasında katılım bankalarının diğer mevduat bankalarının yapmış oldukları işlemlerle hukuki olarak bir farklılığın olmadığına ve mevduat bankalarının yasaklı olduğu alanlarda da işlem yaptıkları görülmektedir. Katılım bankalarının tam anlamıyla faizsiz bankacılık modelini uygulamaları için kar-zarar ortaklığı modeline ağırlık vermeleri gerektiği ve bunun da kötüye kullanıma açık olması gereğiyle pratikte zor olacağı sonucuna varmıştır.

Türk (2020), katılım bankacılığına niversiteli gençlerin bakışı adlı çalışmasında geleceğin potansiyel banka müşteri olacak olan niversite gençlerin katılım bankalarının işleyişi ve bilinirliğini ölçmeye yönelik çalışma yapmıştır. Bu çalışmasında niversite ğrencilerinin birçok yönden inceleyerek katılım bankacılığı bilinirliğinin niversiteli gençler üzerinde az ve yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Peker (2022), toplumun katılım bankacılığına bakışı adlı çalışmasında toplumun katılım bankacılığına yönelik bilgi düzeylerinin arttırıldığında, bakış aıllarının da olumlu yönde artabileceği sonucuna varmıştır. Ayrıca katılım bankalarının ürünlerini açık ve anlaşılır bir şekilde müşterilerine sunmaları halinde olumlu bir imaj bırakacağının önemini vurgulamıştır. Çalışma sonuçlarına göre, insanların katılım bankacılığı konusundaki bilgi düzeyleri arttığa, katılım bankacılığına karşı olumlu görüşlerinin de gelişeceği öngörülebilir. Bu durum, finansal sistemde geleneksel bankacılık ürünlerine alternatif olarak sunulan İşlami finansal ürünlerin müşterilere doğru şekilde tanıtılmasının önemini ortaya koymaktadır. İnsanların temelde olumsuz bir bakış açısına sahip olmamaları ve finansal ürünlere olan ilgileri, katılım bankacılık sektörünün güçlenmesine katkı sağlayabilir. Özellikle faizsiz bir sisteme katılmak isteyen fakat mevcut koşullar gereği geleneksel bankalara yönelmek zorunda kalan bireylerin, katılım bankacılık sektörüne daha kolay yönelebileceği düşünülmektedir. Ancak, bu yönelim doğru bir

şekilde teşvik edilebilmesi ve insanların beklentilerinin doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Günümüzde, insanların mevcut yatırımlarını farklı alternatiflerde değerlendirme isteği ve kredi kullanım koşullarında iyileştirmeler talebi, güçlü bir katılım bankacılığı sektörüne duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Pilatin (2022), Türkiye’de katılım bankacılığı tercihi: Bölgesel bir araştırma çalışmasıyla katılım bankalarını kullanan müşterilerinin tercih sebepleri faizsiz bankacılık hizmeti sunması, dini hassasiyetler ve EFT, komisyon ücretleri ve diğer işlem ücretlerinin ücretsiz/daha düşük maliyetli olması en önemli üç etkeni oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Balak (2019), Türkiye’de katılım bankacılığı çalışmasıyla faizsiz bir bankacılık sistemiyle diğer mevduat bankalarına göre daha fazla tercih edilmesinin ileride yapılacak çalışmaları ve devlet destekli bir banka modeliyle rekabet ortamı artırabileceği ve sektördeki yerinin büyüyeceği kanaatine varmıştır.

Tekin (2019), üniversite öğrencilerinin katılım bankacılığına yönelik bilgi, algı ve farkındalık düzeyleri ve tercihlerine etkisini araştırmıştır. Üniversiteli öğrencilerinin katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin bilinirliğinin oldukça düşük olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencileri arasında katılım bankacılığı ve sunduğu ürünlerin bilinirlik ve farkındalık düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, genç nüfusa yönelik bankacılık ürün ve hizmetlerinin pazarlanma faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi gerektiği vurgulanabilir. Bu çalışmanın önemi, Türkiye'deki potansiyel genç müşterilerin katılım bankacılığı hakkındaki bilgi düzeylerini ve tercihlerini araştırmasıdır. Bu yönüyle, literatürdeki boşluğu doldurarak, gelecekte yapılacak benzer çalışmalar için bir başlangıç noktası olabilir. Ayrıca, çalışma, katılım bankalarının yöneticilerine genç müşterilerin tercihlerini belirlemelerinde yardımcı olacak veriler sunmaktadır. Bu veriler, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayabilir. Bununla birlikte, gelecekte finansal piyasalarda etkin rol alabilecek potansiyel gençlerin katılım bankacılığı hakkında daha fazla bilgilendirilmesine yönelik çabaların artırılması, sektörün ilerlemesi ve büyümesi açısından kritik öneme sahiptir.

Tekin ve Temelli (2020), genç nüfusta katılım bankacılığı algısı: Çankırı Karatekin üniversitesi ve Ağrı İbrahim Çeçen üniversitesi öğrencileri üzerinde araştırma yapmıştır. Öğrenciler katılım bankacılığı sistemini faiz bir sistem olduğu bilgisine sahip, ama diğer işleyişleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarını, din faktörünün tercih etmelerinde önemli bir etken olduğunu ve katılım bankacılığında kullanılan kavramların Arapça kelimeler olmasının anlaşılabilirliğini zorlaştırdığı sonucuna varmışlardır.

Zainol, Shaari ve Ali (2008), Malezya'daki İslami ve geleneksel bankalardaki personelin İslami ürün ve hizmetlere, İslami bankacılık eğitimi ve deneyimine ve Malezya'da İslami bankacılığın gelecekteki potansiyeline yönelik algılarını ölçmek için bir araştırma yapmışlar. Araştırmanın bulgularına göre, çoğu katılımcı İslami ürün ve hizmetlere olumlu bir bakış açısına sahiptir. Ancak, İslami bankalardaki personel, meslektaşlarına kıyasla daha iyimserdir. Araştırma, İslami bankacılık alanındaki personelin bilgi düzeyinin istenmeyen sonuçlar göstermesi nedeniyle, banka yönetiminin personeline Şariat kuralları ve özellikle İslami bankacılığı yöneten prensipler konusunda yeterli bilgi ve deneyim sağlamak için daha fazla girişimde bulunması gerektiğini önermektedir. Bu, personelin müşterilerle başa çıkma ve görevlerini yerine getirme yeteneğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, banka yönetiminin seminerler ve atölye çalışmaları düzenleyerek personelini İslami bankacılık ürün ve hizmetlerindeki yeniliklere maruz bırakması ve onları etkili bir şekilde donatması önemlidir. Araştırmanın Malezya genelinde İslami ve geleneksel bankalardaki personelin algılarını daha derinlemesine değerlendirmek için genişletilmesi önerilmektedir. Ayrıca, İslami bankacılık ürün ve hizmetleri sunan yabancı bankaların da örnekleme dahil edilmesi önerilmektedir. Bu çalışmanın, personelin algılarını daha iyi anlamak için bir kaynak olarak kullanılması umulmaktadır.

Latif (2019), Filipinler'de Müslüman toplumun İslami bankacılığa yönelik farkındalığı ve algılarını ölçmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada bilgi düzeylerinin ürün ve hizmetlere yönelik yeterli olmadığı sonucuna varmıştır. İslami bankacılığın faizsizlik yöntemiyle çalıştığı bilgisine sahipken, kullanılan finansman yöntemlerinden haberdar olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Filipinler'deki İslami

bankacılığın farkındalık düzeyini ve toplumdaki algılarını incelemeyi hedeflemiştir. Araştırma, ülkedeki tek İslami bankanın dört on yıldan uzun bir süredir var olmasına rağmen, toplumun İslami bankacılık ürünleri ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeyinde beklenen artışın gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. Genel olarak, katılımcıların çoğunluğunun finansal işlemlerde faiz ve aşırı belirsizlik yasağı gibi temel prensiplere ilişkin temel bir bilgiye sahip olduğu ancak İslami bankacılık ürünleri ve hizmetleri ile müşareke, mudarebe, murabaha, icare ve selem gibi finansman modları hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Araştırma, Mindanao'da güvenlik ve düzen eksikliği ile Müslüman topluluklar için İslami bankacılığın öneminin vurgulanmamasının ülkenin İslami bankacılığının yavaş gelişimine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, küresel İslami bankacılık talebinin artmasıyla uyumlu olarak, Filipinler'in Müslüman ve Müslüman olmayan nüfusunu hizmet etmek için İslami bankacılığı genişletmek için önemli adımlar atması gerektiği vurgulanmaktadır.

Alharbi (2015), İslami bankacılık sisteminin gelişimi adlı çalışmasında, İslami finansın gelişiminin devletler tarafından yasalarla korunduğunda ve geliştirildiğinde uluslararası alanda da diğer bankalarla rekabet edip, gelişebileceği sonucuna varmıştır.

Rahmi, Azma, Obad, Zaim, ve Rahman (2020), İslami bankacılık ürünleri algısı: Malezya'dan kanıtlar adlı çalışmasında, üniversite öğrencilerinin İslami bankacılık ürünlerini bildiklerini ve diğer bankalara göre daha faydalı buldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin İslami Bankacılık ve Finansal ürünlere yönelik algılarını araştırmayı amaçlamıştır. Elde edilen veriler, çoğu katılımcının İslami Bankacılık ürünlerine aşina olduğunu ve bunları geleneksel alternatiflere tercih ettiğini göstermektedir. Ancak, katılımcılar mevcut İslami bankaların şeriata (İslam hukuku) uyumunu ve verimliliğini sorgulamaktadır. Bu durum, genel algıyı olumsuz etkilemektedir. Çalışma ayrıca, mevcut ekonomik sistemde uygun bir kar-zarar paylaşımı sistemini uygulamanın önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, İslami bankaların şeriata (İslam hukuku) uygun ve etik bir şekilde uygulamalarını yeniden yapılandırması gerekmektedir. Ancak, çalışmanın sınırlılıkları da kabul edilmelidir; özellikle örneklem büyüklüğü ve

demografik homojenlik dikkate alınmalıdır. Bu konuda daha detaylı araştırmalara ihtiyaç olduğunu da vurgulamaktadırlar.

Ariff (1988), İslami bankacılık adlı çalışmasında, İslami bankaların finansal sistem içerisinde kalıcı olacağı ve büyüyerek yayılacağını ifade etmektedir. Ayrıca İslami bankaların geleneksel bankalara göre daha fazla ürün çeşitliliği imkanı sunacağından finansal sisteme yenilikçi fikirler ortaya koyacağını açıklamaktadır. İslami bankacılığın geçici bir olgu olmadığını ve kalıcı olarak varlığını sürdüreceğini açıkça ortaya koymaktadır. İslami bankaların büyümeye ve genişlemeye devam edeceklerine dair işaretler bulunmaktadır. İslami bankacılık, geleneksel bankacılığa alternatif olarak sunulan yenilikçi fikirlerle çeşitlendirilmiş bir finansal ağ sunmaktadır. Özellikle, İslami bankaların proje uygunluğuna ve karlılığına odaklanmaları, geleneksel bankaların talep ettiği teminat miktarına değil, projenin başarısına önem vermeleri, ekonomik kalkınmayı teşvik etmede katalitik bir rol oynamaktadır. Ancak, İslami bankaların bazı alanlarda daha yenilikçi ve rekabetçi olmaları gerekmektedir. Bu, Müslüman topluluklar arasında rekabeti artıracak ve hizmet kalitesini artıracak daha fazla İslami banka oluşturulması gerektiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, geleneksel bankaların İslami pencereleri veya bölümleri aracılığıyla İslami finansman sağlamalarına izin verilmesi de bir çözüm olabilir. Gelecekte, İslami finansal kuruluşların çeşitlendirilmesi ve rekabetin teşvik edilmesi için uzmanlaşmış İslami bankaların oluşturulması gerekmektedir.

Abdullah, Sidek, ve Adnan (2012), Malezya'daki gayrimüslim müşterilerin İslami bankalara yönelik algısı adlı çalışmalarında, gayrimüslim halkın İslami bankacılığın ürün ve hizmetlerinin iyi bir şekilde karşıladıklarını, İslami bankalarda da hesaplarının olduğunu ve bankacılık işlemleri için kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmada İslami bankacılığın gelecekte Malezya'nın tamamına hakim olacağı sonucunu da elde etmişlerdir. Yapılan araştırma sonuçlarına dayanarak, Malezya'nın Klang Vadisi (şehir bölgesi) gibi bölgelerinde, özellikle Müslüman olmayan nüfusun İslami hizmetleri ve ürünleri olumlu karşıladığı görülmüştür. Bu hizmetler hızla popülerlik kazanmakta ve toplum genelinde, özellikle de Müslüman olmayanlar arasında daha geniş bir kabul görmektedir. Araştırma, katılımcıların çoğunun hem İslami hem de geleneksel banka hesaplarına

sahip olduğunu göstermektedir, ki bu, dünya genelinde İslami bankacılığa verilen geniş destekle de uyumludur. Bununla birlikte, katılımcılar İslami bankacılığın genel bankacılık tesislerini ve ürünlerini iyileştireceğine dair belirsizlik taşımaktadır. Benzer şekilde, İslami bankacılık ürünlerinin gelecekteki potansiyeline ilişkin belirsizlik vurgulanmıştır, bu da kamuoyunda İslami bankacılık hakkında yeterli bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir. Araştırma ayrıca, 19-35 yaş aralığındaki ve yüksek eğitim seviyesine sahip Müslüman olmayanların, İslami bankacılık ürünleri ve hizmetleri konusunda daha iyi bilgiye ve anlayışa sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal demografik faktörlerin banka seçimini etkilediğini vurgulayan diğer çalışmalarla tutarlıdır. Sonuç olarak, bu araştırma, İslami bankacılığın Malezya'daki Müslüman olmayanlar arasında algısını geliştirmiştir, ancak genel olarak İslami bankacılığın gelecekteki potansiyeline dair belirsizlikler devam etmektedir.

Ahmad ve Haron (2002), Malezyalı kurumsal müşterilerin İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine ilişkin algıları adlı çalışmalarında, İslami bankacılığın geleneksel bankalara karşı bir alternatif olarak iyi bir potansiyele sahip olduklarını sonucuna varmışlardır. Ayrıca İslami bankacılığın ürün ve hizmetlerinin maliyetleri diğer bankalara göre daha düşük olmadığı takdirde pazarda daha az tercih edileceğini de ifade etmektedirler.

Arshad, Aslam, Razi ve Ali (2011), Pakistan'da bankacıların İslami bankacılık algısına ilişkin karşılaştırmalı bir analiz çalışması yapmışlar ve genel olarak katılımcıların olumlu bir algısı olduğu sonucuna varılmıştır. İslami bankacılık çalışanlarının bankacılık düzeyinde ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve İslami kuralları bilmesi noktasında eksikliklerinin olduğunu ve bunun yeterli eğitim verildiği takdirde ileriye dönük olarak çalışanların daha donanımlı ve faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma, Pakistan'daki İslami bankalar ve geleneksel bankalardaki çalışanların İslami ürünler ve hizmetlere, İslami bankacılık eğitimi ve deneyimine ve Pakistan'daki İslami bankacılığın gelecekteki potansiyeline yönelik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların genellikle İslami ürünler ve hizmetlere olumlu bakış açısına sahip olduğunu göstermiştir, ancak İslami bankalardaki çalışanların daha iyimser olduğu belirlenmiştir. Çalışanların İslami

bankacılık alanındaki bilgi düzeyinde istenmeyen sonuçlar göz önüne alındığında, bankaların yönetiminin çalışanlara Şeriat kuralları ve İslami bankacılığı yöneten prensipler konusunda daha fazla bilgi ve deneyim sağlamak için daha fazla çaba göstermesi önerilmiştir. Bu araştırma, Pakistan'ın İslami finans merkezi olarak konumlandırılma hedeflerine ulaşmada bankaların çalışanlarını daha iyi donatmasının önemini vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmaların, Pakistan genelinde hem İslami hem de geleneksel bankalardaki çalışanların algılarını daha derinlemesine incelemesi önerilmektedir.

Hanif, Tariq, Tahir ve Momeneen (2012), Pakistan'da geleneksel ve İslami bankacılığın karşılaştırmalı performans çalışmasını yaparak, geleneksel bankaların yönetsel olarak İslami bankalardan daha öncelerinden var olması daha iyi olduğuna, bankacılık faaliyetleri noktasında İslami bankacılık İslami kurallar çerçevesinde faaliyet göstermesi tek farklılık olduğu ve müşterilerin her iki banka türünden de memnuniyet duydukları sonuçlarını ulaştırmıştır. Bu çalışma, Pakistan'daki geleneksel ve İslami bankacılık akımlarının karşılaştırmalı performansını incelemek için 2005-09 dönemini kapsayan ve toplam bankacılık sektörünün 22 geleneksel banka ve 5 İslami bankası içeren bir araştırmayı ele almaktadır. Bulgular, geleneksel bankacılığın karlılık ve likidite yönetimi açısından İslami bankacılıktan daha başarılı olduğunu gösterirken, İslami bankacılığın kredi riski yönetimi ve öz kaynak yeterliliği açısından üstün olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri anketi sonuçları, müşterilerin her iki bankacılık akımından genel olarak memnun olduğunu göstermektedir. İslami bankacılığın benzersiz satış noktası olarak belirlenen Şeriat uyumluluğu, müşteriler için en önemli motivasyon faktörü olarak öne çıkmaktadır. Ancak, İslami bankacılığın piyasa payının düşük olması, geleneksel bankacılığa kıyasla karlılık ve likiditede düşük performansa işaret etmektedir. Bu çalışma, karar vericilere her iki bankacılık akımının boyut etkisini göz önünde bulundurarak sonuçları yorumlamalarını ve karar almalarını önermektedir.

Damira ve Ubeydullah (2021), Türkiye'de katılım bankalarının finans sektörü içindeki yeri ve geleceği adlı çalışmalarında, Katılım bankalarının diğer bankalara göre nakit kredi kullanırmak yerine ürün ve hizmetleri fatura karşılığı belirli mallara ödemesiyle kâr payı elde ederek kazanç sağlaması farklılığını ortaya

koymaktadır. Yine diğer bankaları göre ürün çeşitliliğin az olması ve farklı çalışma prensibine göre daha kalifiyeli personel çalıştırması gereklidir. Sektördeki payı ve gelecek hedeflerini de göz önünde bulundurarak, yenilikçi yapısıyla pazarda büyüyeceğini öngörmektedirler.

Çambel (2019), Bolu da işletmelerin katılım bankası tercihini etkileyen faktörler üzerine yapmış olduğu çalışmada bankacılık sektörünün sürekli gelişimini de göz önünde bulundurarak kendilerini geliştirdikleri takdirdi sektörde daha fazla yer edinecekleri sonucuna ulaşmıştır. Değişen teknolojik gelişmeler ile değişen müşteri potansiyeli de bankacılık sektörünü etkilediğinden katılım bankaları da bu değişime uyum sağlaması gerektiği sonucunu da elde etmişlerdir.

Katılım bankacılığı, finansal sektörde önemli bir yer tutmaktadır ve günümüzde özellikle genç kuşaklar bankacılık sektörünün gelecekteki potansiyel müşterisidir. Literatür taraması bölümümüzde, katılım bankacılığına yönelik gençlerin ve bazı grupların algıları ve tutumlarıyla ilgili önceki çalışmaları inceledik. Bu çalışmalar, katılım bankacılığına olan ilginin arttığını ve gençler arasında bu bankacılık modeline yönelik bir talep olduğunu göstermektedir. Şimdi, araştırmamızın uygulama kısmına geçerken, Y ve Z kuşağından katılımcılarla gerçekleştirdiğimiz anket çalışmasının üzerine odaklanacağız. Bu bölümde, katılım bankacılığına ilişkin algılarını ve beklentilerini belirlemek için genç kuşakların görüşlerini analiz edeceğiz. Anket verileri üzerinden elde edilen bulguları değerlendirerek, gençlerin katılım bankacılığı hakkındaki düşüncelerini derinlemesine anlamaya çalışacağız. Böylece, araştırmamızın temel amacı olan Y ve Z kuşağının katılım bankacılığı algısını ve tutumlarını belirlemek için verileri analiz etmiş olacağız. Bu bilgiler, katılım bankacılığı sektöründeki uygulayıcılar ve politika yapıcılar için değerli bir bakış açısı sunması ve gelecekteki stratejik planlama ve karar verme süreçlerine rehberlik edeceğini umuyoruz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KATILIM BANKACILIĞI ALGISI ÜZERİNE Y VE Z KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ile Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığı algısının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılım bankacılığı, faizsiz finansal hizmetler sunan ve müşterilerinin sermaye katılımına dayalı bir bankacılık sistemidir. Katılım bankacılığı, Türkiye’de ve dünyada son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu araştırma, katılım bankacılığına yönelik tutum, bilgi, güven ve niyet gibi değişkenleri Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesi alt amaç olarak belirlenmiştir. Bu sayede, katılım bankacılığının mevcut ve gelecekteki müşteri profillerini anlamak ve katılım bankalarının pazarlama stratejilerine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

3.2 Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel sorusu, katılım bankacılığı algısının Y ve Z kuşakları arasında nasıl farklılaştığına dair cevaplar araştırılmıştır. Araştırma sorularına cevap aramak için, aşağıdaki alt sorular belirtilmiştir.

- Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik güvenleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığını tercih etmelerini etkileyen faktörler nelerdir?
- Y ve Z kuşaklarının tercih sebeplerine bakılarak demografik özellikleri bakımından sınıflandırılabilir miyiz?

3.3 Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu, literatür taraması sonucunda, daha önce uygulanmış çalışmalardan elde edilen katılım bankacılığı algısını ölçmeye yönelik 5’li Likert tipi 30 sorudan ve 8 demografik sorudan oluşmaktadır.

Bu araştırmanın evreni, Bolu ilinde yaşayan, Y ve Z kuşaklarından bireylerdir. Bu araştırmanın örneklemi ise, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine dayanarak Bolu ilindeki Y ve Z kuşaklarının tahmini nüfusu 125,000 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak, bu çalışmanın örneklem büyüklüğünü hesaplarken, Bolu ilinin genel nüfusu da dikkate alınarak daha kesin bir tahmin elde etmek amaçlanmıştır. Bolu ilinin 2023 yılı itibarıyla 324,789 kişilik bir nüfusa sahip olduğu TÜİK verilerinden elde edilmiştir (tuik.gov.tr, 01 Mart 2023 tarihinde erişildi).

Örneklem büyüklüğü hesaplanırken, %95 güven seviyesi ve ± 5 hata payı kullanılmıştır. Güven aralığı ve hata payı literatürde sıklıkla kullanılan standart değerlerdir. Örneklem büyüklüğü hesaplama formülü "Sonsuz Popülasyon Formülü" kullanılarak hesaplanmıştır. Formül aşağıdaki gibidir:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{E^2}$$

n = örneklem büyüklüğü

Z = %95 güven seviyesine karşılık gelen Z puanı (1.96)

p = tahmini başarı oranı (literatürde %50 olarak kabul edilmiştir)

E = hata payı (0.05)

Örneklem büyüklüğü hesaplaması aşağıdaki gibi gerçekleştirilmiştir:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n \approx 384$$

Bu hesaplama göre, örneklem büyüklüğünün en az 384 kişi olması gerekmektedir. Ancak, örneklem büyüklüğünü olası geçersiz cevaplar gibi durumlarda göz önüne alarak 600 kişi olmasına karar verilmiştir.

Anket formu, 2023 yılının nisan ve mayıs aylarında, Y ve Z kuşağına dahil olan 600 kişiye uygulanmıştır. Anket formuna dahil olan 600 kişiden geçersiz olan 32 tane yanıt çıkarılarak kalan 568 kişinin yanıtları analize dahil edilmesi uygun görülmüştür. Verilerin analizinde, SPSS 26.0 istatistiksel programı kullanılmıştır. Verilerin tanımlayıcı istatistikleri, güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi, ANOVA analizi, t testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçları, aşağıdaki bölümlerde sunulmaktadır.

Araştırmanın değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişken grupları olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişken katılım bankacılığına yönelik algı ölçeğinden, bağımsız değişkenler ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek grubu ve medeni hal gibi demografik bilgiler ile katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılıkla çalışma isteklerinin tespitleri ölçülmüştür. Elde edilen analiz sonuçları ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ölçülerek katılım bankacılığına yönelik algı ölçülerek önerilerde bulunulmuştur.

3.4 Araştırmanın Hipotezi

Hipotez, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin niteliğini ve yönünü belirten bir önermedir. Sosyal bilimlerde hipotezlerin bilimsel kriterlere uygun olarak kurulması ve araştırmanın bulgularıyla test edilmesi gereklidir. Araştırma, Y ve Z kuşağının algı ölçeği ve demografik özellikleri ile katılım bankacılığına yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran hipotez temelinde yapılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olarak iki grup halinde oluşturulmuştur. Bağımsız değişken grubu cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek grubu ve medeni hal gibi demografik bilgiler ile katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılıkla çalışma isteklerinin tespitlerinden, bağımlı değişken grubu ise Y ve Z kuşağının algısı ölçmek için oluşturulan 30 sorudan meydana gelmektedir. Yapılan analiz sonuçları bu bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenlere bağımlı oldukları istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırma, Y ve Z kuşağının algısını ölçmek ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla aşağıdaki hipotezleri test etmeyi amaçlamaktadır:

H₀: Y ve Z kuşağının katılım bankacılığına yönelik algıları ile demografik özelliklerine arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Y ve Z kuşağının katılım bankacılığına yönelik algıları ile demografik özelliklerine arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Alt hipotezlere araştırmanın bulgular kısmında yer verilmiştir.

3.5 Ön Test

Bu çalışmada kullanılan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmanın demografik değişkenlerini ölçmek için hazırlanan 8 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, araştırmanın bağımlı değişkenlerini ölçmek için hazırlanan 30 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular, Likert tipi ölçek kullanılarak 1'den 5'e kadar derecelendirilmiştir. Anket formunun hazırlanmasında, literatürdeki benzer araştırmalardan yararlanılmıştır. Anket formunun geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için, pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, 30 kişiye uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 26 programında analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda, Cronbach Alfa katsayısı 0.70'in üzerinde bulunmuş ve anket formunun güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Bu da, anket formunun geçerli olduğunu göstermektedir.

3.6 Verilerin Toplanma İşlemi

Bu çalışmada, veriler Y ve Z kuşağına dahil olan bireylerden toplanmıştır. Anket formu, Google Forms aracılığıyla hazırlanmış ve Bolu'da yaşayan kamu kurumları ve özel kurumlarda çalışanlar, devlet ve özel öğrenci yurtlarında barınan öğrenciler ve esnaflardan belirlenerek anket linki paylaşılmıştır. Anket formuna katılmak isteyen bireyler, anket formunun giriş kısmında araştırmanın amacı, kapsamı ve gizlilik ilkesi hakkında bilgilendirilmiş ve onayları alınmıştır. Anket formunu tamamlayan bireylerin verileri, SPSS 26 programına aktarılmıştır. Verilerin toplanma işlemi, 2023 yılının Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir.

3.7 Verilerin Analizi

Bu araştırmada, elde edilen verilerin analizi için SPSS 26 programı kullanılmıştır. Verilerin analize hazır hale getirilmesi için SPSS 26 programına uygun olarak kodlanıp yüklenmiştir. Verilerin test edilmesi için güvenirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi, ANOVA analizi, t testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.8 Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır:

- Anket formuna katılan bireyler, Y ve Z kuşaklarından oluşan bireylerdir.
- Anket formuna katılan bireyler, anket formundaki sorulara drşte ve objektif olarak cevap vermişlerdir.
- Anket formundaki sorular, araştırmanın değişkenlerini yeterli ve doğru bir şekilde ölçmektedir.
- Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler, araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olarak seçilmiştir.
- Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerin varsayımları sağlanmıştır.

3.9 Bulgular

Araştırma sonuçları, aşağıdaki bölümlerde sunulmaktadır.

3.9.1 Güvenirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirlik analizinde kullanılan Cronbach's alpha (α) katsayısı değerine göre şu yorumlar yapılmıştır:

- $\alpha < 0,40$: Bu aralıktaki değerler ölçeğin güvenilir olmadığını gösterir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$: Bu aralıktaki değerler ölçeğin düşük güvenilirliğe sahip olduğunu işaret eder.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$: Bu aralıktaki değerler ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade eder.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$: Bu aralıktaki değerler ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtir.

Tablo 3.1: Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Güvenirlik Katsayısı	Madde Sayısı
Katılım Bankacılığı Algısı Üzerine Y ve Z Kuşağına Yönelik Bir Araştırma	,831	30

Verilen bilgilere göre, Tablo 3.1’de görüldüğü üzere 30 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen α değeri 0,831’dir. Bu durum, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve ölçüm aracının içsel tutarlılığının sağlandığını gösterir. Bu yorumlar, ölçeğin güvenilirliği hakkında sağlam bir temel sunar ve ölçeğin amacına uygun olarak kullanılabileceğini vurgular.

Tablo 3.2 de ise 30 sorudan oluşan ölçek sorularının analiz tablosu yer almaktadır. Güvenirlik katsayılarını incelediğimizde ölçeğin güvenirlik katsayısına yakın değerler olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle rastgele herhangi bir soruyu çıkardığımızda güvenirlik katsayısını etkisi çok düşük olacağından ölçekten soru çıkartılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 3.2: Ölçek Sorularının Analiz Tablosu

Maddeler	Soru Çıkarıldığında Ölçeğin Ortalaması	Soru Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Korelasyon Katsayısı	Soru Çıkarıldığında Güvenirlik Katsayısı
Katılım bankacılığının (İslami bankacılığın) işleyişi hakkında yeterli bilgiye sahibim.	101,44	225,365	,490	,821
Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yeterli buluyorum.	101,64	234,724	,248	,829
Katılım bankaları, faizsiz finansal işlemlere uygun bir anlayışla çalışmaktadır.	101,56	232,257	,282	,829
Katılım bankalarında işleyişleri ticari alım-satıma konu olan işlemlerle çalışmaktadır.	101,34	229,393	,471	,823
Katılım bankalarında İslam'a uygun olmayan malların alım-satımı yapılmamaktadır. (Alkol, kumar, domuz ürünleri vb.)	101,40	234,671	,224	,831
İslami bankacılıktaki katılımcılık esasının geleneksel bankacılıktan daha faydalı olduğuna inanıyorum.	101,48	231,735	,303	,828
Katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsam Katılım bankacılığının hizmet ve ürünlerine yatırım yapmayı tercih ederim.	101,45	229,267	,347	,826
Katılım bankacılığıyla ilgili reklam veya tutundurma faaliyetleriyle oldukça fazla karşılaşırım.	101,77	234,491	,226	,831
İslami kurallara daha uygun oldukları için katılım bankacılığını, geleneksel bankalara göre tercih ederim.	101,37	222,762	,606	,818
Yatırım (hisse senedi, fon vs.) yapacak olursam, katılım bankacılığını tercih ederim.	101,43	222,373	,536	,819
Katılım bankacılığı diğer geleneksel bankaların iyi bir alternatiftir.	101,27	224,471	,542	,820

Tablo 3.2: (devamı) Ölçek Sorularının Analiz Tablosu

Maddeler	Soru Çıkarıldığında Ölçeğin Ortalaması	Soru Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Korelasyon Katsayısı	Soru Çıkarıldığında Güvenirlik Katsayısı
Katılım bankacılığı ile geleneksel bankalar arasında bir fark olduğunu düşünmüyorum.	101,71	236,825	,176	,832
Katılım bankacılığının müşteri beklentilerine cevap verdiği/verebileceğine inanıyorum.	101,55	227,048	,466	,822
Katılım bankalarının finansal sistem içerisinde gerekli kuruluşlar olduğuna inanıyorum.	101,33	232,600	,329	,827
Katılım bankalarının dini hassasiyetleri gözettiklerini düşünüyorum.	101,38	231,162	,329	,827
Geleneksel bankalara göre daha cazip kâr payı oranları ve ödeme imkanları olduğu takdirde katılım bankaları ile çalışırım.	101,43	233,184	,291	,828
Katılım bankaları, müşterilerine herhangi bir ticari işlem olmadan nakit kredi kullandırmamaktadır.	101,36	228,694	,488	,822
Katılım bankalarının ürün ve hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.	101,62	225,796	,468	,822
İnancım gereği İslami bankacılığın hizmet ve ürünlerini kullanma zorunluluğu hissederim.	101,41	223,826	,519	,820
Geleneksel bankacılık sisteminde faiz esaslı geçerli olduğu için İslami bankacılığı gerçekçi bulmuyorum.	102,24	245,373	-,028	,839
Ticari olarak geleneksel bankalardan getirisinin daha yüksek olduğunu gördüğüm takdirde katılım bankaları ile çalışırım.	101,35	238,227	,167	,832
Faizsiz işlem yaptıkları için katılım bankalarını tercih ederim.	101,44	225,524	,482	,821
Katılım bankalarında kullanılan terimlerin Arapça olması anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.	101,45	240,922	,084	,835
ATM'lerin yaygın oluşu katılım bankaları ve geleneksel bankacılık tercihimin etkilidir.	101,38	235,753	,226	,830
Faizsiz bankacılık hizmeti veren bankaları biliyorum.	101,28	230,519	,399	,825
Katılım bankalarında işlemler geleneksel bankalara göre daha kısa sürede tamamlanır.	101,50	233,746	,294	,828
Getirisi daha düşük olsa bile İslami değerlere daha uygun olduğu için Katılım bankalarını tercih ederim.	101,35	229,982	,385	,825
Katılım Bankalarını, internet/mobil bankacılığının kullanımı diğer bankalara göre daha kolay olduğundan tercih ederim.	101,45	228,562	,439	,823
Katılım Bankalarında EFT, Havale ve Kredi Kartı gibi finansal hizmetlerin ücretsiz olması tercih etme sebebidir.	101,31	234,074	,279	,828
Katılım bankacılığı prensipleri gereği faizli enstrüman içeren işlemler (tahvil, repo vb.) yapmamaktadır.	101,28	232,686	,333	,827

3.9.2 Frekans Analizi

Tablo 3.3'teki "Cinsiyet Dağılımı" verilerine göre, toplam 568 kişi üzerinde yapılan araştırmada cinsiyet dağılımı şu şekildedir:

Tablo 3.3: Cinsiyet Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)
Erkek	223	39,3
Kadın	345	60,7
Toplam	568	100,0

Toplam katılımcı sayısı 568'dir. Bu katılımcıların %39,3'ü erkek (223 kişi), %60,7'si ise kadındır (345 kişi). Cinsiyet oranları incelendiğinde, kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 3.4'teki "Yaş Grubu Dağılımı" verilerine göre, toplam 568 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yaş grupları şu şekildedir:

Tablo 3.4: Yaş Grubu Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)
18 - 27	305	53,7
28 - 43	263	46,3
Toplam	568	100,0

Toplam katılımcı sayısı 568'dir. Katılımcıların %53,7'si (305 kişi) 18-27 yaş aralığındadır, %46,3'ü (263 kişi) ise 28-43 yaş aralığındadır.

Bu verilere dayanarak, 18-27 yaş aralığındaki katılımcılar, toplam katılımcı sayısının çoğunluğunu oluşturmaktadır. 28-43 yaş aralığındaki katılımcılar ise toplam katılımcı sayısının yaklaşık yarısını temsil etmektedir.

Tablo 3.5: Eğitim Durumu Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)
İlköğretim	40	7,0
Lise	58	10,2
Üniversite	168	29,6
Yüksek Lisans	190	33,5
Doktora	112	19,7
Toplam	568	100,0

Tablo 3.5'teki "Eğitim Durumu Dağılımı" verilerine göre, toplam 568 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada eğitim durumları yukarıdaki tabloda gösterildiği şekildedir.

Toplam katılımcı sayısı 568'dir. İlköğretim: %7,0 (40 kişi), Lise: %10,2 (58 kişi), Üniversite: %29,6 (168 kişi), Yüksek Lisans: %33,5 (190 kişi), Doktora: %19,7 (112 kişi).

Bu verilere göre, katılımcıların genelinde yükseköğrenim düzeyine sahip bireyler bulunmaktadır. Yüksek Lisans ve Üniversite mezunları toplam katılımcı sayısının büyük bir kısmını oluştururken, doktora derecesine sahip olanlar da önemli bir oranı temsil etmektedir. İlköğretim ve lise mezunlarının oranı daha düşüktür.

Tablo 3.6'daki "Gelir Düzeyi Dağılımı" verilerine göre, toplam 568 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada gelir düzeyi şu şekildedir:

Tablo 3.6: Gelir Düzeyi Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)
8.500 ve altı	82	14,4
8.501-15.000	148	26,1
15.001-25.000	89	15,7
25.001-35.000	139	24,5
35.001 ve üzeri	110	19,4
Toplam	568	100,0

Toplam katılımcı sayısı 568'dir ve bu katılımcılar, farklı gelir düzeylerine sahiptir. Gelir düzeyi dağılımı, 8.500 ve altı: %14,4 (82 kişi), 8.501-15.000: %26,1 (148 kişi), 15.001-25.000: %15,7 (89 kişi), 25.001-35.000: %24,5 (139 kişi), 35.001 ve üzeri: %19,4 (110 kişi) şeklindedir.

Bu verilere göre, katılımcılar arasında çeşitli gelir düzeyleri mevcut olsa da, genel olarak orta ve üst gelir düzeyleri daha yoğun bir şekilde temsil edilmektedir. En fazla katılımcı, %26,1 oranı ile 8.501-15.000 aralığındaki gelir düzeyine sahiptir. En düşük oran ise %14,4 ile 8.500 ve altındaki gelir düzeyindedir.

Tablo 3.7'deki "Meslek Grubu Dağılımı" verilerine göre, toplam 568 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada meslek grupları şu şekildedir:

Tablo 3.7: Meslek Grubu Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kamu Sektörü	178	31,3
Özel Sektör	171	30,1
Serbest Meslek	56	9,9
Ev Hanımı	21	3,7
Öğrenci	115	20,2
Diğer	27	4,8
Toplam	568	100,0

Toplam katılımcı sayısı 568'dir ve bu katılımcılar farklı meslek gruplarına aittir. Meslek gruplarına göre; Kamu Sektörü: %31,3 (178 kişi), Özel Sektör: %30,1 (171 kişi), Serbest Meslek: %9,9 (56 kişi), Ev Hanımı: %3,7 (21 kişi), Öğrenci: %20,2 (115 kişi), Diğer: %4,8 (27 kişi) şeklindedir.

Bu verilere göre; katılımcılar arasında kamu sektörü ve özel sektörde çalışanlar önemli bir oranı temsil etmektedir. Öğrenciler, toplam katılımcı sayısının beşte birini oluşturarak önemli bir grup olarak dikkat çekmektedir. Serbest meslek sahipleri ve ev hanımları daha küçük ancak belirgin gruplardır.

Tablo 3.8'deki "Medeni Durum Dağılımı" verilerine göre, toplam 568 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların medeni durumları şu şekildedir:

Tablo 3.8: Medeni Durum Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evli	267	47,0
Bekar	301	53,0
Toplam	568	100,0

Toplam katılımcı sayısı 568'dir ve bu katılımcılar evli ve bekar olarak iki ana grupta yer almaktadır. Evli katılımcılar, toplam katılımcı sayısının %47,0'ini oluşturarak 267 kişiyi temsil etmektedir. Bekar katılımcılar ise toplam katılımcı sayısının %53,0'ini oluşturarak 301 kişiyi temsil etmektedir.

Tablo 3.9'daki "Herhangi bir finansal işlem için (hesap açmak, kredi çekmek, kredi kartına sahip olmak vb.) katılım bankası ile çalışmayı düşünürüm." Sorusuna

verilen yanıtların verilerine göre, toplam 568 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların katılım bankası ile çalışma düşüncesi şu şekildedir:

Tablo 3.9: Herhangi bir finansal işlem için (hesap açmak, kredi çekmek, kredi kartına sahip olmak vb.) katılım bankası ile çalışmayı düşünürüm.

	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	259	45,6
Hayır	309	54,4
Toplam	568	100,0

Toplam katılımcı sayısı 568'dir ve bu katılımcılar arasında katılım bankası ile çalışma düşüncesine dair farklı tutumlar görülmektedir. Katılımcıların %45,6'sı (259 kişi) katılım bankası ile çalışmayı düşündüklerini belirtirken, katılımcıların %54,4'ü (309 kişi) ise katılım bankası ile çalışma düşüncesine sahip değildir.

Tablo 3.10'daki "Herhangi bir finansal işlem için geleneksel bankalar ile çalışmayı düşünürüm (Hesap açmak, kredi çekmek, kredi kartına sahip olmak vb.)." Sorusuna verilen yanıtların verilerine göre, toplam 568 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların geleneksel bankalar ile çalışma düşüncesi şu şekildedir:

Tablo 3.10: Herhangi bir finansal işlem için geleneksel bankalar ile çalışmayı düşünürüm.
(Hesap açmak, kredi çekmek, kredi kartına sahip olmak vb.)

	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	301	53,0
Hayır	267	47,0
Toplam	568	100,0

Toplam katılımcı sayısı 568'dir ve bu katılımcılar arasında geleneksel bankalar ile çalışma düşüncesine dair farklı tutumlar görülmektedir. Katılımcıların %53,0'u (301 kişi) geleneksel bankalar ile çalışmayı düşündüklerini belirtirken, katılımcıların %47,0'i (267 kişi) ise geleneksel bankalar ile çalışma düşüncesine sahip değildir.

Tablo 3.11'de yer alan "Algı Ölçeği Frekans Tablosu" sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.11: Algı Ölçeği Frekans Tablosu

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
Katılım bankacılığının (İslami bankacılığın) işleyişi hakkında yeterli bilgiye sahibim.	52	78	123	149	166	568	Kişi Sayısı
	9,2	13,7	21,7	26,2	29,2	100,0	Oran (%)
Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yeterli buluyorum.	55	99	151	133	130	568	Kişi Sayısı
	9,7	17,4	26,6	23,4	22,9	100,0	Oran (%)
Katılım bankaları, faizsiz finansal işlemlere uygun bir anlayışla çalışmaktadır.	77	84	94	160	153	568	Kişi Sayısı
	13,6	14,8	16,5	28,2	26,9	100,0	Oran (%)
Katılım bankalarının işleyişleri ticari alım-satıma konu olan işlemlerle çalışmaktadır.	20	63	171	172	142	568	Kişi Sayısı
	3,5	11,1	30,1	30,3	25,0	100,0	Oran (%)
Katılım bankalarında İslam'a uygun olmayan malların alım-satımı yapılmamaktadır. (Alkol, kumar, domuz ürünleri vb.)	69	67	97	144	191	568	Kişi Sayısı
	12,1	11,8	17,1	25,4	33,6	100,0	Oran (%)
İslami bankacılıktaki katılımcılık esasının geleneksel bankacılıktan daha faydalı olduğuna inanıyorum.	68	78	95	164	163	568	Kişi Sayısı
	12,0	13,7	16,7	28,9	28,7	100,0	Oran (%)
Katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsam Katılım bankacılığının hizmet ve ürünlerine yatırım yapmayı tercih ederim.	76	74	82	151	185	568	Kişi Sayısı
	13,4	13,0	14,4	26,6	32,6	100,0	Oran (%)
Katılım bankacılığıyla ilgili reklam veya tutundurma faaliyetleriyle oldukça fazla karşılaşırım.	89	108	98	150	123	568	Kişi Sayısı
	15,7	19,0	17,3	26,4	21,7	100,0	Oran (%)
İslami kurallara daha uygun oldukları için katılım bankacılığını, geleneksel bankalara göre tercih ederim.	37	72	134	165	160	568	Kişi Sayısı
	6,5	12,7	23,6	29,0	28,2	100,0	Oran (%)
Yatırım (hisse senedi, fon vs.) yapacak olursam, katılım bankacılığını tercih ederim.	67	77	86	162	176	568	Kişi Sayısı
	11,8	13,6	15,1	28,5	31,0	100,0	Oran (%)
Katılım bankacılığı diğer geleneksel bankaların iyi bir alternatifidir.	46	55	104	187	176	568	Kişi Sayısı
	8,1	9,7	18,3	32,9	31,0	100,0	Oran (%)
Katılım bankacılığı ile geleneksel bankalar arasında bir fark olduğunu düşünmüyorum.	89	78	117	165	119	568	Kişi Sayısı
	15,7	13,7	20,6	29,0	21,0	100,0	Oran (%)
Katılım bankacılığının müşteri beklentilerine cevap verdiğine/verebileceğine inanıyorum.	43	98	149	138	140	568	Kişi Sayısı
	7,6	17,3	26,2	24,3	24,6	100,0	Oran (%)
Katılım bankalarının finansal sistem içerisinde gerekli kuruluşlar olduğuna inanıyorum.	32	72	139	156	169	568	Kişi Sayısı
	5,6	12,7	24,5	27,5	29,8	100,0	Oran (%)
Katılım bankalarının dini hassasiyetleri gözettiklerini düşünüyorum.	57	74	87	177	173	568	Kişi Sayısı
	10,0	13,0	15,3	31,2	30,5	100,0	Oran (%)

Tablo 3.11: (devamı) Algı Ölçeği Frekans Tablosu

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
Katılım bankalarının dini hassasiyetleri gözettiklerini düşünüyorum.	57	74	87	177	173	568	Kişi Sayısı
	10,0	13,0	15,3	31,2	30,5	100,0	Oran (%)
Geleneksel bankalara göre daha cazip kâr payı oranları ve ödeme imkanları olduğu takdirde katılım bankaları ile çalışırım.	39	88	149	117	175	568	Kişi Sayısı
	6,9	15,5	26,2	20,6	30,8	100,0	Oran (%)
Katılım bankaları, müşterilerine herhangi bir ticari işlem olmadan nakit kredi kullandırmamaktadır.	22	62	177	166	141	568	Kişi Sayısı
	3,9	10,9	31,2	29,2	24,8	100,0	Oran (%)
Katılım bankalarının ürün ve hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.	59	99	143	119	148	568	Kişi Sayısı
	10,4	17,4	25,2	21,0	26,1	100,0	Oran (%)
İnancım gereği İslami bankacılığın hizmet ve ürünlerini kullanma zorunluluğu hissederim.	49	83	130	115	191	568	Kişi Sayısı
	8,6	14,6	22,9	20,2	33,6	100,0	Oran (%)
Geleneksel bankacılık sisteminde faiz esaslı geçerli olduğu için İslami bankacılığı gerçekçi bulmuyorum.	123	155	126	81	83	568	Kişi Sayısı
	21,7	27,3	22,2	14,3	14,6	100,0	Oran (%)
Ticari olarak geleneksel bankalardan getirisinin daha yüksek olduğunu gördüğüm takdirde katılım bankaları ile çalışırım.	34	76	138	145	175	568	Kişi Sayısı
	6,0	13,4	24,3	25,5	30,8	100,0	Oran (%)
Faizsiz işlem yaptıkları için katılım bankalarını tercih ederim.	45	94	127	124	178	568	Kişi Sayısı
	7,9	16,5	22,4	21,8	31,3	100,0	Oran (%)
Katılım bankalarında kullanılan terimlerin Arapça olması anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.	48	77	164	92	187	568	Kişi Sayısı
	8,5	13,6	28,9	16,2	32,9	100,0	Oran (%)
ATM'lerin yaygın oluşu katılım bankaları ve geleneksel bankacılık tercihimizi etkiler.	41	70	155	121	181	568	Kişi Sayısı
	7,2	12,3	27,3	21,3	31,9	100,0	Oran (%)
Faizsiz bankacılık hizmeti veren bankaları biliyorum.	39	44	136	187	162	568	Kişi Sayısı
	6,9	7,7	23,9	32,9	28,5	100,0	Oran (%)
Katılım bankalarında işlemler geleneksel bankalara göre daha kısa sürede tamamlanır.	39	79	169	139	142	568	Kişi Sayısı
	6,9	13,9	29,8	24,5	25,0	100,0	Oran (%)
Getirisi daha düşük olsa bile İslami değerlere daha uygun olduğu için Katılım bankalarını tercih ederim.	40	71	135	145	177	568	Kişi Sayısı
	7,0	12,5	23,8	25,5	31,2	100,0	Oran (%)
Katılım Bankalarını, internet/mobil bankacılığının kullanımı diğer bankalara göre daha kolay olduğundan tercih ederim.	50	55	153	175	135	568	Kişi Sayısı
	8,8	9,7	26,9	30,8	23,8	100,0	Oran (%)
Katılım Bankalarında EFT, Havale ve Kredi Kartı gibi finansal hizmetlerin ücretsiz olması tercih etme sebebidir.	35	72	130	149	182	568	Kişi Sayısı
	6,2	12,7	22,9	26,2	32,0	100,0	Oran (%)
Katılım bankacılığı prensipleri gereği faizli enstrüman içeren işlemler (tahvil, repo vb.) yapmamaktadır.	39	43	146	171	169	568	Kişi Sayısı
	6,9	7,6	25,7	30,1	29,8	100,0	Oran (%)

Tablo 3.11’de yer alan “Algı Ölçeği Frekans Tablosu” sonuçlarına göre;

İslami Bankacılık Bilgisi: Katılımcıların çoğunluğu, katılım bankacılığının işleyişi hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu belirtmiştir. Ancak, bir kısmının fikri olmadığı veya katılmadığı görülmektedir.

Ürün ve Hizmet Tanıtımı: Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini yeterli bulma konusunda katılımcılar arasında bir bölünme vardır. Fikri olmayanların oranı oldukça yüksektir.

Faizsiz Finansal İşlemler: Katılım bankalarının faizsiz finansal işlemlere uygunluğu konusunda genel bir olumlu algı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, bu prensibe katılıyor veya kesinlikle katılıyor.

Ticari Alım-Satım Dayalı İşleyiş: Katılım bankalarının ticari alım-satım dayalı işleyişi konusunda genel bir kabul söz konusudur. Katılımcıların çoğunluğu, katılıyor veya kesinlikle katılıyor.

İslami Prensiplere Uygunluk: Katılım bankalarının İslami prensiplere uygunluğuna inanma konusunda genel bir olumlu algı vardır. Ancak, bu konuda fikri olmayan veya katılmayan katılımcılar da bulunmaktadır.

Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri: Katılım bankacılığıyla ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik görüşler dengelidir. Fikri olmayan ve katılmayan katılımcılar önemli bir oranı oluşturur.

Finansal Yatırım Tercihi: Katılım bankacılığına yatırım yapma tercihi konusunda genel bir olumlu algı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, katılıyor veya kesinlikle katılıyor.

Kar Payı ve Ödeme İmkanları: Katılım bankalarının daha cazip kar payı oranları ve ödeme imkanları sunması durumunda çalışma konusunda olumlu bir algı vardır.

İslami Bankacılığın Değerlendirilmesi: İslami bankacılığın müşteri beklentilerine cevap verdiği veya verebileceği konusunda genel bir olumlu algı mevcuttur.

Dini Hassasiyetler ve Finansal Sistemdeki Rol: Katılım bankalarının dini hassasiyetlere uygun olduğuna ve finansal sistemde gerekli kuruluşlar olduğuna inanma konusunda genel bir olumlu algı vardır.

Sonuç olarak, katılım bankacılığına yönelik genel bir olumlu algı bulunsa da, bazı katılımcılar belirli konularda belirsizlik yaşamakta veya bu konularda katılmamaktadır. Bu sonuçlar, katılım bankacılığına yönelik farkındalığı artırmak ve potansiyel müşterilere daha fazla bilgi sunmak için stratejik öneme sahiptir.

3.9.3 Faktör Analizi

Çalışmada öncelikle elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.12: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,790
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare	6037,565
	Serbestlik Derecesi	231
	Anlamlılık (p)	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçümü, 0 ile 1 arasındaki bir ölçüdür ve tablo 3.12'deki sonuçlara göre 0,790 değeri, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir. Bu, analizin güvenilir sonuçlar üretebileceği anlamına gelir.

Bartlett'in Küresellik Testi, gözlemlenen değişkenler arasındaki korelasyonların sıfır olmadığını belirler. Bu testin sonuçlarına göre, Ki-kare istatistiği 6037,565, serbestlik derecesi 231 ve anlamlılık (p) değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, p değerinin 0,05'den küçük olarak bulunduğundan, gözlemlenen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve faktör analizinin güvenilir bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir.

Çalışmada daha sonra Faktör analizine geçilmiştir. Toplam 30 madden oluşan analiz uygulanmış ve 8 maddenin faktör yükleri eşit aralıklarla dağıldığından analize dahil edilmemiştir.

Tablo 3.13: Alt Boyutların Algılanma Seviyeleri Tablosu

Yargılar	Faktörler					
	Hizmet ve Ürün	Çalışma Prensibi	Tercih ve Bilgi	İslami Esaslar	Algı ve Çeşitlilik	Dağıtım ve Tutundurma
Katılım bankacılığının müşteri beklentilerine cevap verdiği/verebileceğine inanıyorum.	,935					
Faizsiz işlem yaptıkları için katılım bankalarını tercih ederim.	,904					
Katılım bankalarının ürün ve hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.	,902					
Katılım bankalarının işleyişleri ticari alım-satıma konu olan işlemlerle çalışmaktadır.		-,958				
Katılım bankaları, müşterilerine herhangi bir ticari işlem olmadan nakit kredi kullandırmamaktadır.		-,942				
Katılım bankacılığının (İslami bankacılığın) işleyişi hakkında yeterli bilgiye sahibim.		-,820				
İslami kurallara daha uygun oldukları için katılım bankacılığını, geleneksel bankalara göre tercih ederim.		-,817				
Katılım Bankalarını, internet/mobil bankacılığının kullanımı diğer bankalara göre daha kolay olduğundan tercih ederim.			,834			
Faizsiz bankacılık hizmeti veren bankaları biliyorum.			,804			
Katılım bankalarında işlemler geleneksel bankalara göre daha kısa sürede tamamlanır.			,635			
Getirisi daha düşük olsa bile İslami değerlere daha uygun olduğu için Katılım bankalarını tercih ederim.			,521			

Tablo 3.13: (devamı) Alt Boyutların Algılanma Seviyeleri Tablosu

	Faktörler					
Yargılar	Hizmet ve Ürün	Çalışma Prensibi	Tercih ve Bilgi	İslami Esaslar	Algı ve Çeşitlilik	Dağıtım ve Tutundurma
Katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsam Katılım bankacılığının hizmet ve ürünlerine yatırım yapmayı tercih ederim.				,716		
İslami bankacılıktaki katılımcılık esasının geleneksel bankacılıktan daha faydalı olduğuna inanıyorum.				,647		
Katılım bankalarında İslam'a uygun olmayan malların alım-satımı yapılmamaktadır. (Alkol, kumar, domuz ürünleri vb.)				,565		
Katılım bankalarının finansal sistem içerisinde gerekli kuruluşlar olduğuna inanıyorum.				,408		
Katılım bankacılığı ile geleneksel bankalar arasında bir fark olduğunu düşünmüyorum.					-,807	
Katılım bankacılığı diğer geleneksel bankaların iyi bir alternatifidir.					-,756	
İnancım gereği İslami bankacılığın hizmet ve ürünlerini kullanma zorunluluğu hissederim.					-,731	
Yatırım (hisse senedi, fon vs.) yapacak olursam, katılım bankacılığını tercih ederim.					-,600	
ATM'lerin yaygın oluşu katılım bankaları ve geleneksel bankacılık tercihimin etkiler.						,859
Katılım bankacılığı prensipleri gereği faizli enstrüman içeren işlemler (tahvil, repo vb.) yapmamaktadır.						,755
Katılım Bankalarında EFT, Havale ve Kredi Kartı gibi finansal hizmetlerin ücretsiz olması tercih etme sebebidir.						,483

Tablo 3.13’de Faktörlerin alt boyutlarının algılanma seviyeleri gösterilmiştir. Söz konusu maddelerin 6 faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktörler maddelerin içeriğine göre; “Hizmet ve Ürün” , “Çalışma Prensipleri” , “Tercih ve Bilgi” , “İslami Esaslar” , “Algı ve Çeşitlilik” , “Dağıtım ve Tutundurma” şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 3.14’de yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, ölçekte ölçülmek istenen olgunun %65,276’sını açıkladığı belirtilmektedir. Faktör analizinde ortaya çıkan 6 faktörün toplam özdeğeri 5,562’tir ve bu faktörlerin toplam varyansın %25,282’sini kapsadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.14: Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Tablosu

Başlangıç Özdeğerler			
Faktörler	Toplam Özdeğer	% Faktörlerin Açıklandığı Varyans	Kümülatif %
1	5,562	25,282	25,282
2	2,195	9,975	35,257
3	2,123	9,652	44,909
4	1,786	8,119	53,028
5	1,443	6,561	59,589
6	1,251	5,687	65,276

Bu sonuçlar, ölçeğin genel yapısının altında yatan faktörlerin, toplam varyansın büyük bir kısmını kapsadığını göstermektedir. Özellikle, Faktör 1’in yüksek özdeğeri (5,562) ve açıklanan varyansın yüksek oranı (%25,282) dikkat çekicidir. Bu durum, ölçeğin Hizmet ve Ürün faktörünün, katılımcıların katılım bankacılığı algısının ölçülmesine diğer faktörlerden belirgin derecede daha yüksek katkı sağladığını gösterir. Ayrıca, bu faktör altında yer alan maddelerin ayırt edicilik özelliklerinin diğer faktörlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.15’te sunulan faktörler ve bu faktörlerin güvenirlik katsayıları ile faktörleri oluşturan maddeler yer almaktadır.

Tablo 3.15: Faktörler ve Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları

Faktör No	Faktör Adı	Yargılar	Güvenirlik Katsayısı
1	Hizmet ve Ürün	1,2,3	,920
2	Çalışma Prensibi	4,5,6,7	,915
3	Tercih ve Bilgi	8,9,10,11	,716
4	İslami Esaslar	12,13,14,15	,548
5	Algı ve Çeşitlilik	16,17,18,19	,780
6	Dağıtım ve Tutundurma	20,21,22	,553

Hizmet ve Ürün (Faktör 1): Bu faktörün güvenirlik katsayısı yüksek olup, $\alpha=0,920$ olarak 3 maddeyi içinde bulundurmaktadır. Çalışma Prensibi (Faktör 2): Bu faktörün güvenirlik katsayısı da yüksek düzeyde olup $\alpha=0,915$ olarak 4 maddeyi içinde bulundurmaktadır. Tercih ve Bilgi (Faktör 3): Güvenirlik katsayısı $\alpha=0,716$ olarak 4 maddeyi içinde bulundurmaktadır. İslami Esaslar (Faktör 4): Bu faktörün güvenirlik katsayısı $\alpha=0,548$ olarak 4 maddeyi içinde bulundurmaktadır. Algı ve Çeşitlilik (Faktör 5): Bu faktörün güvenirlik katsayısı $\alpha=0,780$ olarak 4 maddeyi içinde bulundurmaktadır. Dağıtım ve Tutundurma (Faktör 6): Bu faktörün güvenirlik katsayısı $\alpha=0,553$ olarak 3 maddeyi içinde bulundurmaktadır.

Tüm bu faktörlerin güvenirlik katsayıları yeterli düzeyde olduğundan analiz yapmaya uygun bulunmuştur.

3.9.4 ANOVA Bulguları

Katılımcıları **eğitim seviyeleri** ile faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.16: ANOVA Sonuçları

	Serbestlik Derecesi (sd)	F	Anlamlılık (p)
Hizmet ve Ürün	4	3,268	,012
Çalışma Prensibi	4	4,273	,002
Tercih ve Bilgi	4	2,436	,046
İslami Esaslar	4	8,990	,000
Algı ve Çeşitlilik	4	1,783	,131
Dağıtım ve Tutundurma	4	,861	,487

Tablo 3.16’de yer alan analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde Hizmet ve Ürün, çalışma prensibi, Tercih ve Bilgi ve İslami Esaslar faktörlerinde anlamlı farklar görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 3.17’ da katılım bankacılığı algısının faktörler ile alakalı eğilimlerinin eğitim seviyeleri bakımından hipotez durumlarını görülmektedir.

Tablo 3.17: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Eğitim Seviyeleri Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
Hizmet ve Ürün	H0: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünlerle alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünlerle alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Çalışma Prensibi	H0: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Tercih ve Bilgi	H0: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
İslami Esaslar	H0: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Algı ve Çeşitlilik	H0: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilik ile alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilik ile alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Dağıtım ve Tutundurma	H0: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri eğitim seviyeleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

Tablo 3.18: Post Hoc Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) 3. Eğitim Durumunuz	(J) 3. Eğitim Durumunuz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
Hizmet ve Ürün	İlköğretim	Lise	-,13621	,24299	,981
		Üniversite	,11667	,20800	,981
		Yüksek Lisans	,17632	,20567	,912
		Doktora	-,28810	,21777	,677
	Lise	İlköğretim	,13621	,24299	,981
		Üniversite	,25287	,18005	,625
		Yüksek Lisans	,31252	,17736	,397
		Doktora	-,15189	,19126	,932
	Üniversite	İlköğretim	-,11667	,20800	,981
		Lise	-,25287	,18005	,625
		Yüksek Lisans	,05965	,12521	,989
		Doktora	-,40476*	,14422	,041
	Yüksek Lisans	İlköğretim	-,17632	,20567	,912
		Lise	-,31252	,17736	,397
		Üniversite	-,05965	,12521	,989
		Doktora	-,46441*	,14084	,009
	Doktora	İlköğretim	,28810	,21777	,677
		Lise	,15189	,19126	,932
		Üniversite	,40476*	,14422	,041
		Yüksek Lisans	,46441*	,14084	,009
Çalışma Prensibi	İlköğretim	Lise	-,24720	,21212	,771
		Üniversite	,11071	,18158	,974
		Yüksek Lisans	-,11086	,17955	,972
		Doktora	-,38482	,19011	,256
	Lise	İlköğretim	,24720	,21212	,771
		Üniversite	,35791	,15718	,154
		Yüksek Lisans	,13634	,15483	,904
		Doktora	-,13762	,16696	,923
	Üniversite	İlköğretim	-,11071	,18158	,974
		Lise	-,35791	,15718	,154
		Yüksek Lisans	-,22157	,10930	,254
		Doktora	-,49554*	,12590	,001
	Yüksek Lisans	İlköğretim	,11086	,17955	,972
		Lise	-,13634	,15483	,904
		Üniversite	,22157	,10930	,254
		Doktora	-,27397	,12295	,171
	Doktora	İlköğretim	,38482	,19011	,256
		Lise	,13762	,16696	,923
		Üniversite	,49554*	,12590	,001
		Yüksek Lisans	,27397	,12295	,171
	İlköğretim	Lise	-,16552	,18062	,891
		Üniversite	,13185	,15461	,914
		Yüksek Lisans	-,02500	,15288	1,000
		Doktora	-,16652	,16188	,842
	Lise	İlköğretim	,16552	,18062	,891
		Üniversite	,29736	,13384	,173
		Yüksek Lisans	,14052	,13184	,824
		Doktora	-,00100	,14217	1,000

Tablo 3.18: (devamı) Post Hoc Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) 3. Eğitim Durumunuz	(J) 3. Eğitim Durumunuz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
Tercih ve Bilgi	Üniversite	İlköğretim	-,13185	,15461	,914
		Lise	-,29736	,13384	,173
		Yüksek Lisans	-,15685	,09307	,444
		Doktora	-,29836*	,10721	,044
	Yüksek Lisans	İlköğretim	,02500	,15288	1,000
		Lise	-,14052	,13184	,824
		Üniversite	,15685	,09307	,444
		Doktora	-,14152	,10469	,659
	Doktora	İlköğretim	,16652	,16188	,842
		Lise	,00100	,14217	1,000
		Üniversite	,29836*	,10721	,044
		Yüksek Lisans	,14152	,10469	,659
İslami Esaslar	İlköğretim	Lise	-,22953	,17347	,677
		Üniversite	-,70089*	,14849	,000
		Yüksek Lisans	-,62336*	,14683	,000
		Doktora	-,72098*	,15547	,000
	Lise	İlköğretim	,22953	,17347	,677
		Üniversite	-,47137*	,12854	,002
		Yüksek Lisans	-,39383*	,12662	,017
		Doktora	-,49146*	,13654	,003
	Üniversite	İlköğretim	,70089*	,14849	,000
		Lise	,47137*	,12854	,002
		Yüksek Lisans	,07754	,08939	,909
		Doktora	-,02009	,10296	1,000
	Yüksek Lisans	İlköğretim	,62336*	,14683	,000
		Lise	,39383*	,12662	,017
		Üniversite	-,07754	,08939	,909
		Doktora	-,09763	,10055	,868
	Doktora	İlköğretim	,72098*	,15547	,000
		Lise	,49146*	,13654	,003
		Üniversite	,02009	,10296	1,000
		Yüksek Lisans	,09763	,10055	,868

Tablo 3.18’de Tukey testi sonuçları verilmiştir. Hizmet ve Ürün bakımından eğitim seviyesi doktora düzeyinde olan katılımcıların üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyinde olanlar arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Diğer eğitim seviyeleri arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye saptanmamıştır.

Çalışma prensibi bakımından eğitim seviyesi doktora olanlarla üniversite olanlar arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark görülürken, diğer eğitim seviyeleri bakımından herhangi bir anlamlı ilişki olduğunu söyleyemeyiz.

Tercih ve Bilginin eğitim seviyelerinde ise doktora ile üniversite arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki varken, diğer eğitim düzeyleri arasında bir anlamlı ilişki görülmemiştir.

İslami esasların eğitim düzeylerine baktığımızda eğitim seviyesi üniversitesi, yüksek lisans ve doktora olanların ilköğretim ve lise arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Diğer eğitim seviyeleri arasında ise anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyemeyiz.

Gelir Düzeyleri:

Katılımcıları gelir düzeyleri ile faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.19: ANOVA Sonuçları

	Serbestlik Derecesi (sd)	F	Anlamlılık (p)
Hizmet ve Ürün	4	1,507	,199
Çalışma Prensibi	4	1,955	,100
Tercih ve Bilgi	4	5,378	,000
İslami Esaslar	4	2,906	,021
Algı ve Çeşitlilik	4	5,049	,001
Dağıtım ve Tutundurma	4	1,985	,095

Tablo 3.19’de yer alan analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde Tercih ve Bilgi, İslami Esaslar ve Algı ve Çeşitlilik faktörlerinde anlamlı farklar görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 3.20’ da katılım bankacılığı algısının faktörler ile alakalı eğilimlerinin gelir düzeyleri bakımından hipotez durumlarını görülmektedir.

Tablo 3.20: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Gelir Düzeyleri Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
Hizmet ve Ürün	H0: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Çalışma Prensibi	H0: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Tercih ve Bilgi	H0: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
İslami Esaslar	H0: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Algı ve Çeşitlilik	H0: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Dağıtım ve Tutundurma	H0: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

Tablo 3.21’de Tukey testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.21: Post Hoc Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) 4. Gelir Düzeyiniz	(J) 4. Gelir Düzeyiniz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
Tercih ve Bilgi	8.500 ve altı	8.501- 15.000	-,36622*	,11976	,020
		15.001- 25.000	-,15754	,13316	,761
		25.001- 35.000	-,43111*	,12113	,004
		35.001 ve üzeri	-,49850*	,12692	,001
	8.501-15.000	8.500 ve altı	,36622*	,11976	,020
		15.001- 25.000	,20868	,11669	,381
		25.001- 35.000	-,06488	,10275	,970
		35.001 ve üzeri	-,13228	,10951	,747
	15.001- 25.000	8.500 ve altı	,15754	,13316	,761
		8.501- 15.000	-,20868	,11669	,381
		25.001-35.000	-,27356	,11810	,141
		35.001 ve üzeri	-,34096*	,12403	,048
	25.001- 35.000	8.500 ve altı	,43111*	,12113	,004
		8.501- 15.000	,06488	,10275	,970
		15.001-25.000	,27356	,11810	,141
		35.001 ve üzeri	-,06740	,11102	,974
	35.001 ve üzeri	8.500 ve altı	,49850*	,12692	,001
		8.501- 15.000	,13228	,10951	,747
		15.001-25.000	,34096*	,12403	,048
		25.001-35.000	,06740	,11102	,974
	8.500 ve altı	8.501-15.000	-,37055*	,11863	,016
		15.001-25.000	-,35506	,13191	,056
		25.001-35.000	-,25024	,11999	,228
		35.001 ve üzeri	-,33775	,12572	,057
	8.501-15.000	8.500 ve altı	,37055*	,11863	,016
		15.001-25.000	,01549	,11559	1,000
		25.001-35.000	,12031	,10178	,762
		35.001 ve üzeri	,03280	,10848	,998
	15.001-25.000	8.500 ve altı	,35506	,13191	,056
		8.501-15.000	-,01549	,11559	1,000
		25.001-35.000	,10482	,11699	,898
		35.001 ve üzeri	,01731	,12286	1,000

Tablo 3.21: (devamı) Post Hoc Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) 4. Gelir Düzeyiniz	(J) 4. Gelir Düzeyiniz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
İslami Esaslar	25.001-35.000	8.500 ve altı	,25024	,11999	,228
		8.501-15.000	-,12031	,10178	,762
		15.001-25.000	-,10482	,11699	,898
		35.001 ve üzeri	-,08751	,10997	,932
	35.001 ve üzeri	8.500 ve altı	,33775	,12572	,057
		8.501-15.000	-,03280	,10848	,998
		15.001-25.000	-,01731	,12286	1,000
		25.001-35.000	,08751	,10997	,932
Algı ve Çeşitlilik	8.500 ve altı	8.501-15.000	-,54400*	,13867	,001
		15.001-25.000	-,38582	,15418	,092
		25.001-35.000	-,57635*	,14026	,000
		35.001 ve üzeri	-,37140	,14696	,086
	8.501-15.000	8.500 ve altı	,54400*	,13867	,001
		15.001-25.000	,15818	,13511	,768
		25.001-35.000	-,03235	,11897	,999
		35.001 ve üzeri	,17260	,12680	,653
	15.001-25.000	8.500 ve altı	,38582	,15418	,092
		8.501-15.000	-,15818	,13511	,768
		25.001-35.000	-,19053	,13674	,632
		35.001 ve üzeri	,01443	,14361	1,000
	25.001-35.000	8.500 ve altı	,57635*	,14026	,000
		8.501-15.000	,03235	,11897	,999
		15.001-25.000	,19053	,13674	,632
		35.001 ve üzeri	,20495	,12854	,502
	35.001 ve üzeri	8.500 ve altı	,37140	,14696	,086
		8.501- 15.000	-,17260	,12680	,653
		15.001-25.000	-,01443	,14361	1,000
		25.001-35.000	-,20495	,12854	,502

Tercih ve Bilgi bakımından geliri 8.501-15.000 aralığında olan katılımcıların, 8500 ve altı olan katılımcılarla aralarında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Geliri 25.001-35.000 aralığında olanlarla 8500 ve altı olanlar arasında da $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Gelir

düzeyleri 35.001 ve üzeri olan katılımcıların 8500 ve altı ile 15.001-25.000 arasında olanların $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer gelir düzeyleri arasında Tercih ve Bilgi bakımından bir ilişki yoktur.

İslami Esaslar bakımından geliri 8.501-15.000 arasında olanların 8.500 ve altı olanlarla $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Diğer gelir düzeyleri arasında İslami Esaslar bakımından bir ilişki görülmemektedir.

Algı ve Çeşitlilik bakımından gelir düzeyi 8.501-15.000 arasında olanlar ile 25.001-35.000 arasında olanların 8.500 ve altı olanlar arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer gelir düzeyleri arasında Algı ve Çeşitlilik açısından bir ilişki görülmemektedir.

Meslek Grupları:

Katılımcıları meslek grupları ile faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.22: ANOVA Sonuçları

	Serbestlik Derecesi (sd)	F	Anlamlılık (p)
Hizmet ve Ürün	5	1,719	,128
Çalışma Prensibi	5	3,489	,004
Tercih ve Bilgi	5	4,575	,000
İslami Esaslar	5	2,612	,024
Algı ve Çeşitlilik	5	3,063	,010
Dağıtım ve Tutundurma	5	,608	,694

Tablo 3.22’de yer alan analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde çalışma prensibi, Tercih ve Bilgi, İslami Esaslar, Algı ve Çeşitlilik faktörlerinde anlamlı farklar görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 3.23’ de katılım bankacılığı algısının faktörler ile alakalı eğilimlerinin meslek grupları bakımından hipotez durumlarını görülmektedir.

Tablo 3.23: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Meslek Grupları Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
Hizmet ve Ürün	H0: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Çalışma Prensibi	H0: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Tercih ve Bilgi	H0: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
İslami Esaslar	H0: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Algı ve Çeşitlilik	H0: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Dağıtım ve Tutundurma	H0: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri meslek grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

Tablo 3.24’de Tukey testi sonuçları verilmiştir. Tercih ve Bilgi bakımından, kamu sektöründe çalışanlar ile öğrenciler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Serbest meslek grubuyla öğrenciler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Diğer meslek grubunda çalışanlar ile öğrenciler arasında da $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Algı ve Çeşitlilik bakımından, serbest meslek çalışanları ile ev hanımlarının öğrenciler ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışma prensibi bakımından, kamu sektörü çalışanları ile ev hanımlarının öğrenciler ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Sonuç olarak meslek gruplarında faktörler açısından baktığımızda öğrencilerin birden fazla meslek grubuyla aralarında anlamlı bir ilişki olduğunu da söyleyebiliriz. Diğer meslek gruplarının ise birbirleriyle aralarında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.24: Post Hoc Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) 5. Meslek Grubunuz	(J) 5. Meslek Grubunuz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
Tercih ve Bilgi	Kamu Sektörü	Özel Sektör	,10617	,09312	,864
		Serbest Meslek	-,16493	,13325	,818
		Ev Hanımı	-,24826	,20066	,818
		Öğrenci	,30557*	,10405	,040
		Diğer	-,35144	,17961	,369
	Özel Sektör	Kamu Sektörü	-,10617	,09312	,864
		Serbest Meslek	-,27109	,13390	,330
		Ev Hanımı	-,35443	,20109	,491
		Öğrenci	,19940	,10488	,402
		Diğer	-,45760	,18010	,114
	Serbest Meslek	Kamu Sektörü	,16493	,13325	,818
		Özel Sektör	,27109	,13390	,330
		Ev Hanımı	-,08333	,22253	,999
		Öğrenci	,47050*	,14171	,012
		Diğer	-,18651	,20376	,943
	Ev Hanımı	Kamu Sektörü	,24826	,20066	,818
		Özel Sektör	,35443	,20109	,491
		Serbest Meslek	,08333	,22253	,999
		Öğrenci	,55383	,20638	,080
		Diğer	-,10317	,25304	,999
	Öğrenci	Kamu Sektörü	-,30557*	,10405	,040
		Özel Sektör	-,19940	,10488	,402
		Serbest Meslek	-,47050*	,14171	,012
		Ev Hanımı	-,55383	,20638	,080
		Diğer	-,65700*	,18598	,006
	Diğer	Kamu Sektörü	,35144	,17961	,369
		Özel Sektör	,45760	,18010	,114
		Serbest Meslek	,18651	,20376	,943
		Ev Hanımı	,10317	,25304	,999
		Öğrenci	,65700*	,18598	,006

Tablo 3.24: (devamı) Post Hoc Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) 5. Meslek Grubunuz	(J) 5. Meslek Grubunuz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
İslami Esaslar	Kamu Sektörü	Özel Sektör	-,08059	,09224	,953
		Serbest Meslek	,09370	,13198	,981
		Ev Hanımı	,25441	,19875	,796
		Öğrenci	,21497	,10306	,296
		Diğer	-,25749	,17790	,698
	Özel Sektör	Kamu Sektörü	,08059	,09224	,953
		Serbest Meslek	,17429	,13262	,777
		Ev Hanımı	,33500	,19918	,544
		Öğrenci	,29556	,10388	,052
		Diğer	-,17690	,17838	,921
	Serbest Meslek	Kamu Sektörü	-,09370	,13198	,981
		Özel Sektör	-,17429	,13262	,777
		Ev Hanımı	,16071	,22042	,978
		Öğrenci	,12127	,14036	,955
		Diğer	-,35119	,20182	,506
	Ev Hanımı	Kamu Sektörü	-,25441	,19875	,796
		Özel Sektör	-,33500	,19918	,544
		Serbest Meslek	-,16071	,22042	,978
		Öğrenci	-,03944	,20441	1,000
		Diğer	-,51190	,25063	,320
	Öğrenci	Kamu Sektörü	-,21497	,10306	,296
		Özel Sektör	-,29556	,10388	,052
		Serbest Meslek	-,12127	,14036	,955
		Ev Hanımı	,03944	,20441	1,000
		Diğer	-,47246	,18421	,108
	Diğer	Kamu Sektörü	,25749	,17790	,698
		Özel Sektör	,17690	,17838	,921
		Serbest Meslek	,35119	,20182	,506
		Ev Hanımı	,51190	,25063	,320
		Öğrenci	,47246	,18421	,108
Algı ve Çeşitlilik	Kamu Sektörü	Özel Sektör	,03055	,10840	1,000
		Serbest Meslek	-,24192	,15511	,626
		Ev Hanımı	-,44877	,23359	,390
		Öğrenci	,25672	,12112	,279
		Diğer	,18747	,20909	,947
	Özel Sektör	Kamu Sektörü	-,03055	,10840	1,000
		Serbest Meslek	-,27248	,15587	,500
		Ev Hanımı	-,47932	,23409	,317
		Öğrenci	,22616	,12209	,433
		Diğer	,15692	,20965	,976
	Serbest Meslek	Kamu Sektörü	,24192	,15511	,626
		Özel Sektör	,27248	,15587	,500
		Ev Hanımı	-,20685	,25905	,968
		Öğrenci	,49864*	,16497	,031
		Diğer	,42940	,23720	,460

Tablo 3.24: (devamı) Post Hoc Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) 5. Meslek Grubunuz	(J) 5. Meslek Grubunuz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
	Ev Hanımı	Kamu Sektörü	,44877	,23359	,390
		Özel Sektör	,47932	,23409	,317
		Serbest Meslek	,20685	,25905	,968
		Öğrenci	,70549*	,24025	,040
		Diğer	,63624	,29456	,258
	Öğrenci	Kamu Sektörü	-,25672	,12112	,279
		Özel Sektör	-,22616	,12209	,433
		Serbest Meslek	-,49864*	,16497	,031
		Ev Hanımı	-,70549*	,24025	,040
		Diğer	-,06924	,21650	1,000
	Diğer	Kamu Sektörü	-,18747	,20909	,947
		Özel Sektör	-,15692	,20965	,976
		Serbest Meslek	-,42940	,23720	,460
		Ev Hanımı	-,63624	,29456	,258
		Öğrenci	,06924	,21650	1,000
Çalışma Prensibi	Kamu Sektörü	Özel Sektör	,07818	,11058	,981
		Serbest Meslek	-,00366	,15822	1,000
		Ev Hanımı	-,38610	,23827	,585
		Öğrenci	,37673*	,12355	,029
		Diğer	-,21811	,21328	,910
	Özel Sektör	Kamu Sektörü	-,07818	,11058	,981
		Serbest Meslek	-,08185	,15899	,996
		Ev Hanımı	-,46429	,23878	,376
		Öğrenci	,29855	,12454	,159
		Diğer	-,29630	,21385	,736
	Serbest Meslek	Kamu Sektörü	,00366	,15822	1,000
		Özel Sektör	,08185	,15899	,996
		Ev Hanımı	-,38244	,26424	,698
		Öğrenci	,38040	,16827	,212
		Diğer	-,21445	,24195	,950
	Ev Hanımı	Kamu Sektörü	,38610	,23827	,585
		Özel Sektör	,46429	,23878	,376
		Serbest Meslek	,38244	,26424	,698
		Öğrenci	,76284*	,24506	,024
		Diğer	,16799	,30046	,994
	Öğrenci	Kamu Sektörü	-,37673*	,12355	,029
		Özel Sektör	-,29855	,12454	,159
		Serbest Meslek	-,38040	,16827	,212
		Ev Hanımı	-,76284*	,24506	,024
		Diğer	-,59485	,22084	,078
	Diğer	Kamu Sektörü	,21811	,21328	,910
		Özel Sektör	,29630	,21385	,736
		Serbest Meslek	,21445	,24195	,950
		Ev Hanımı	-,16799	,30046	,994
		Öğrenci	,59485	,22084	,078

3.9.5 Bağımsız Gruplar T Testi Analizi

Katılımcıların cinsiyet durumu bakımından farklılıklarını gösteren t testi analiz sonuçları tablo 3.25’ de gösterilmiştir. Çalışma prensibi faktöründe kadınların ortalamaları erkeklere nazaran yüksek seviyededir. Anlamlılık seviyesi $p<0,05$ ’ den olduğu için çalışma prensibi açısından anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Diğer faktör gruplarında cinsiyet açısından ise $p<0,05$ ’ den küçük olmadığı için anlamlı farklılıklar göstermez.

Tablo 3.25: Cinsiyet Durumları Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	df	t	Anlamlılık (p)
Hizmet ve Ürün	Erkek	223	3,3946	1,21169	566	-,524	,696
	Kadın	345	3,4483	1,17987			
Çalışma Prensibi	Erkek	223	3,3643	1,14973	566	-3,969	,000
	Kadın	345	3,7304	,94362			
Tercih ve Bilgi	Erkek	223	3,5381	,90525	566	-,672	,702
	Kadın	345	3,5891	,86950			
İslami Esaslar	Erkek	223	3,5796	,92336	566	,649	,139
	Kadın	345	3,5312	,83021			
Algı ve Çeşitlilik	Erkek	223	3,4058	1,01763	566	-1,953	,798
	Kadın	345	3,5768	1,01992			
Dağıtım ve Tutundurma	Erkek	223	3,6996	,86699	566	1,300	,418
	Kadın	345	3,6010	,89258			

Tablo 3.26’ de katılım bankacılığı algısının faktörler ile alakalı eğilimlerinin eğitim seviyeleri bakımından hipotez durumlarını görülmektedir.

Tablo 3.26: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Cinsiyet Durumları Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
Hizmet ve Ürün	H0: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

Tablo 3.26: (devamı) Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Cinsiyet Durumları Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
Çalışma Prensibi	H0: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Tercih ve Bilgi	H0: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
İslami Esaslar	H0: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Algı ve Çeşitlilik	H0: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Dağıtım ve Tutundurma	H0: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri cinsiyet durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

Katılımcıların yaş durumları bakımından farklılıklarını gösteren t testi analiz sonuçları tablo 3.27’ de gösterilmiştir. Tercih ve Bilgi faktörü bakımından 28-43 yaş aralığının ortalaması 18-27 yaş aralığına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Anlamlılık seviyesine baktığımızda $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Diğer faktörlerde ise yaş aralığı bakımından $p < 0,05$ olmadığından anlamlı bir ilişkiden söz edemeyiz.

Tablo 3.27: Yaş Durumları Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	df	t	Anlamlılık (p)
Hizmet ve Ürün	18-27	305	3,4415	1,20926	566	,308	,309
	28-43	263	3,4106	1,17307			
Çalışma Prensibi	18-27	305	3,5721	1,06246	566	-,358	,277
	28-43	263	3,6036	1,02379			
Tercih ve Bilgi	18-27	305	3,4910	,92354	566	-2,297	,023
	28-43	263	3,6597	,82666			
İslami Esaslar	18-27	305	3,5172	,88080	566	-,975	,606
	28-43	263	3,5884	,85188			
Algı ve Çeşitlilik	18-27	305	3,4885	1,03271	566	-,531	,648
	28-43	263	3,5342	1,00986			
Dağıtım ve Tutundurma	18-27	305	3,5803	,89723	566	-1,728	,864
	28-43	263	3,7085	,86317			

Tablo 3.28’ de katılım bankacılığı algısının faktörler ile alakalı eğilimlerinin yaş grupları bakımından hipotez durumlarını görmektedir.

Tablo 3.28: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Yaş Grupları Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
Hizmet ve Ürün	H0: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Çalışma Prensibi	H0: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Tercih ve Bilgi	H0: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

Tablo 3.28: (devamı) Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Yaş Grupları Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
İslami Esaslar	H0: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Algı ve Çeşitlilik	H0: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Dağıtım ve Tutundurma	H0: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri yaş grupları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

Tablo 3.29: Medeni Durumları Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	df	t	Anlamlılık (p)
Hizmet ve Ürün	Evli	267	3,4407	1,23177	566	,253	,172
	Bekar	301	3,4153	1,15691			
Çalışma Prensibi	Evli	267	3,7491	1,04087	566	3,526	,757
	Bekar	301	3,4427	1,02705			
Tercih ve Bilgi	Evli	267	3,6039	,86506	566	,885	,212
	Bekar	301	3,5382	,89942			
İslami Esaslar	Evli	267	3,6227	,86286	566	1,880	,981
	Bekar	301	3,4859	,86795			
Algı ve Çeşitlilik	Evli	267	3,6760	,91736	566	3,733	,000
	Bekar	301	3,3621	1,08613			
Dağıtım ve Tutundurma	Evli	267	3,7278	,84219	566	2,249	,346
	Bekar	301	3,5615	,91227			

Katılımcıların medeni durumları bakımından farklılıklarını gösteren t testi analiz sonuçları tablo 3.29’ de gösterilmiştir. Algı ve Çeşitlilik faktörü bakımından evli olanların ortalaması bekar olanlara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Anlamlılık seviyesine baktığımızda $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Diğer faktörlerde ise medeni durum bakımından $p < 0,05$ olmadığından anlamlı bir ilişkiden söz edemeyiz.

Tablo 3.30’ da katılım bankacılığı algısının faktörler ile alakalı eğilimlerinin medeni durumları bakımından hipotez durumlarını görülmektedir.

Tablo 3.30: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Medeni Durumları Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
Hizmet ve Ürün	H0: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Çalışma Prensibi	H0: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Tercih ve Bilgi	H0: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
İslami Esaslar	H0: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Algı ve Çeşitlilik	H0: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Dağıtım ve Tutundurma	H0: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri medeni durumları bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

Katılımcıların katılım bankası ile çalışma isteği bakımından farklılıklarını gösteren t testi analiz sonuçları tablo 3.31’ da gösterilmiştir. Tüm faktörlerde katılım bankası ile çalışma isteği bakımından $p < 0,05$ olmadığından anlamlı bir ilişkidен söz edemeyiz. Ortalamalarına baktığımızda ise katılım bankası ile çalışma isteğinin Tercih ve Bilgi dışında diğer faktörlerin hepsinde evet diyenlerin daha yüksek çıktığını görmekteyiz.

Tablo 3.31: Katılım Bankası ile Çalışma İsteği Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları

Faktörler	Katılım Bankası ile Çalışma İsteği	n	Ortalama	Std. Sapma	df	t	Anlamlılık (p)
Hizmet ve Ürün	Evet	259	3,5483	1,16201	566	2,224	,356
	Hayır	309	3,3258	1,20856			
Çalışma Prensibi	Evet	259	3,6158	1,04622	566	,608	,881
	Hayır	309	3,5623	1,04309			
Tercih ve Bilgi	Evet	259	3,5193	,86469	566	-1,231	,536
	Hayır	309	3,6108	,89781			
İslami Esaslar	Evet	259	3,7220	,87073	566	4,391	,401
	Hayır	309	3,4061	,83943			
Algı ve Çeşitlilik	Evet	259	3,5859	,90840	566	1,659	,098
	Hayır	309	3,4458	1,10493			
Dağıtım ve Tutundurma	Evet	259	3,7027	,89042	566	1,559	,578
	Hayır	309	3,5868	,87499			

Tablo 3.32’ de katılım bankacılığı algısının faktörler ile alakalı eğilimlerinin katılım bankası ile çalışma isteği bakımından hipotez durumlarını görülmektedir.

Tablo 3.32: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Katılım Bankası ile Çalışma İsteği Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
Hizmet ve Ürün	H0: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Çalışma Prensibi	H0: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Tercih ve Bilgi	H0: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
İslami Esaslar	H0: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Algı ve Çeşitlilik	H0: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Dağıtım ve Tutundurma	H0: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri katılım bankası ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

Katılımcıların geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından farklılıklarını gösteren t testi analiz sonuçları Tablo 3.33’ de gösterilmiştir. Hizmet ve Ürün faktöründe ortalamalara baktığımızda geleneksel bankalar ile çalışma isteğinde evet diyenlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Anlamlılık seviyesi $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Diğer faktörlerde ise anlamlılık seviyesi $p < 0,05$ olmadığından anlamlı bir ilişkiden söz edemeyiz.

Tablo 3.33: Geleneksel Bankalar ile Çalışma İsteği Bakımından Farklılıklarını Gösteren T Testi Sonuçları

Faktörler	Geleneksel Bankalar ile Çalışma İsteği	n	Ortalama	Std. Sapma	df	t	Anlamlılık (p)
Hizmet ve Ürün	Evet	301	3,6069	1,07915	566	3,822	,000
	Hayır	267	3,2247	1,27907			
Çalışma Prensibi	Evet	301	3,4801	1,05732	566	-	,291
	Hayır	267	3,7069	1,01725			
Tercih ve Bilgi	Evet	301	3,4610	,88172	566	-	,599
	Hayır	267	3,6910	,87064			
İslami Esaslar	Evet	301	3,5291	,90449	566	-,619	,536
	Hayır	267	3,5740	,82484			
Algı ve Çeşitlilik	Evet	301	3,4967	,98530	566	-,322	,146
	Hayır	267	3,5243	1,06259			
Dağıtım ve Tutundurma	Evet	301	3,5969	,89563	566	-	,563
	Hayır	267	3,6879	,86805			

Tablo 3.34’ de katılım bankacılığı algısının faktörler ile alakalı eğilimlerinin eğitim seviyeleri bakımından hipotez durumlarını görülmektedir.

Tablo 3.34: Katılım Bankacılığı Algısının Faktörler ile Alakalı Eğilimlerinin Geleneksel Bankalar ile Çalışma İsteği Bakımından Hipotez Durumları

Faktörler	Hipotezler	Hipotez Kabul/Red
Hizmet ve Ürün	H0: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	KABUL
	H1: Katılım bankacılığı algısının Hizmet ve Ürünle alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Çalışma Prensibi	H0: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının çalışma prensibiyle alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Tercih ve Bilgi	H0: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Tercih ve Bilgiyle alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
İslami Esaslar	H0: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının İslami Esaslarıyla alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Algı ve Çeşitlilik	H0: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Algı ve Çeşitlilikle alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	
Dağıtım ve Tutundurma	H0: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık göstermez.	RED
	H1: Katılım bankacılığı algısının Dağıtım ve Tutundurma ile alakalı eğilimleri geleneksel bankalar ile çalışma isteği bakımından anlamlı farklılık gösterir.	

3.9.6 Korelasyon Analizi

Faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizinin sonuçları tablo 3.35’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.35: Faktörler Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Sonuçları

		Hizmet ve Ürün	Çalışma Prensibi	Tercih ve Bilgi	İslami Esaslar	Algı ve Çeşitlilik	Dağıtım ve Tutundurma
Hizmet ve Ürün	r	1					
	p						
	n	568					
Çalışma Prensibi	r	,300**	1				
	p	,000					
	n	568	568				
Tercih ve Bilgi	r	,194**	,271**	1			
	p	,000	,000				
	n	568	568	568			
İslami Esaslar	r	,216**	,248**	,241**	1		
	p	,000	,000	,000			
	n	568	568	568	568		
Algı ve Çeşitlilik	r	,372**	,334**	,217**	,315**	1	
	p	,000	,000	,000	,000		
	n	568	568	568	568	568	
Dağıtım ve Tutundurma	r	,103*	,154**	,305**	,186**	,189**	1
	p	,014	,000	,000	,000	,000	
	n	568	568	568	568	568	568

**** Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. * Korelasyon $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.**

Sonuçlara göre; faktörler arasında çeşitli düzeylerde pozitif korelasyonlar bulunmaktadır. Ancak hiçbir değişken arasında yüksek düzeyde (%80 ve üstü) korelasyon ilişkisi saptanmamıştır. Bu durumda çoklu bağlantı sorununun olmadığı söylenebilir. İstatistiksel anlamlılık genellikle $p < 0,01$ düzeyindedir, sadece Dağıtım ve Tutundurma ile Hizmet ve Ürün faktörleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık gözlemlenmektedir.

3.9.7 Regresyon Analizi

Çoklu korelasyon matrisinin analiz sonuçları tablo 3.36' de "Katılım Bankası ile Çalışma İsteği" sorusu ile diğer faktörler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Pearson korelasyon katsayıları, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösterir.

“Katılım Bankası ile Çalışma İsteği” ve diğer faktörler arasındaki korelasyonları şu şekilde yorumlayabiliriz;

Hizmet ve Ürün: Korelasyon (r)=-0,093, bu zayıf negatif bir ilişkiyi gösterir. Ancak, p değeri anlamlı değildir ($p>0,05$), bu nedenle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. **Çalışma Prensibi:** Korelasyon (r)=-0,026, bu çok zayıf bir negatif ilişkiyi gösterir. P değeri anlamlı değildir ($p>0,05$), bu nedenle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. **Tercih ve Bilgi:** Korelasyon (r)=0,052, bu zayıf pozitif bir ilişkiyi gösterir. P değeri anlamlı değildir ($p>0,05$), bu nedenle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. **İslami Esaslar:** Korelasyon (r)=-0,182, bu zayıf negatif bir ilişkiyi gösterir. P değeri anlamlıdır ($p<0,01$), bu nedenle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. **Algı ve Çeşitlilik:** Korelasyon (r) =-0,068, bu çok zayıf negatif bir ilişkiyi gösterir. P değeri anlamlı değildir ($p>0,05$), bu nedenle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. **Dağıtım ve Tutundurma:** Korelasyon (r) =-0,065, bu çok zayıf negatif bir ilişkiyi gösterir. P değeri anlamlı değildir ($p>0,05$), bu nedenle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Sonuç olarak, Katılım Bankası ile Çalışma İsteği arasında en belirgin ilişki, İslami Esaslar ile negatif bir korelasyondur ($r = -0,182, p < 0,01$). Yani, genel olarak marka algısı yüksek olan bireylerin, Katılım Bankası'nda çalışma isteği daha düşük olabilir. Diğer faktörlerle Katılım Bankası ile Çalışma İsteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 3.36: Çoklu Korelasyon Matrisi

		Katılım Bankası ile Çalışma İsteği	Hizmet ve Ürün	Çalışma Prensibi	Tercih ve Bilgi	İslami Esaslar	Algı ve Çeşitlilik	Dağıtım ve Tutundurma
Pearson Korelasyonu	Katılım Bankası ile Çalışma İsteği	1,000	-,093	-,026	,052	-,182	-,068	-,065
	Hizmet ve Ürün	-,093	1,000	,300	,194	,216	,372	,103
	Çalışma Prensibi	-,026	,300	1,000	,271	,248	,334	,154
	Tercih ve Bilgi	,052	,194	,271	1,000	,241	,217	,305
	İslami Esaslar	-,182	,216	,248	,241	1,000	,315	,186
	Algı ve Çeşitlilik	-,068	,372	,334	,217	,315	1,000	,189
	Dağıtım ve Tutundurma	-,065	,103	,154	,305	,186	,189	1,000

Çalışmada otokorelasyonun varlığını belirlemek amacıyla Durbin-Watson testinden yararlanılmıştır. Durbin-Watson testinin temel hipotezleri şu şekildedir, (H0), Otokorelasyon yoktur. (H1) Otokorelasyon vardır. Hipotezlerin çerçevesinde, H0 doğruysa, Durbin-Watson değeri yaklaşık olarak 2 olmalıdır (Kaynak: Şahin, 2016:344). Tablo 3.37’de Otokorelasyon testinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.37: Otokorelasyon Testi Sonuçları

Düzeltilmiş R					
Model	R	R Kare	Kare	Std. Hata	Durbin-Watson
1	,227 ^a	,051	,041	,488	,765
Bağımsız Değişkenler: (Sabit Terim), Katılım Bankası ile Çalışma İsteği, Hizmet ve Ürün, Çalışma Prensibi, Tercih ve Bilgi, İslami Esaslar, Algı ve Çeşitlilik, Dağıtım ve Tutundurma					
Bağımlı Değişken: Herhangi bir finansal işlem için (hesap açmak, kredi çekmek, kredi kartına sahip olmak vb.) katılım bankası ile çalışmayı düşünürüm.					

R değeri düşük (0.227), bu da bağımsız değişkenlerin toplamda bağımlı değişken üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu gösterir. R Kare ve Düzeltilmiş R Kare

değerleri de düşüktür (sırasıyla 0.051 ve 0.041), bu da modelin bağımlı değişkenin varyansını açıklamada zayıf olduğunu gösterir. Standart hata değeri 0.488'dir, bu da modelin tahmin yeteneğinin sınırlı olduğunu gösterir. Durbin-Watson istatistiği 0.765'tir, bu değer 2'ye yaklaştığı için otokorelasyon olasılığının düşük olduğunu gösterir ve H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, bu regresyon modeli, kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamada yetersiz olduğunu göstermektedir. Modelin düşük R Kare değeri ve standart hata değeri, modelin genel performansının düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Durbin-Watson istatistiği, modelde otokorelasyon olasılığının düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.38: ANOVA ve Katsayılar Tablosu

Model	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	sd	Kare	F	p
1	Regresyon	7,253	6	1,209	5,074
	Residual	133,647	561	,238	,000 ^b
	Toplam	140,900	567		

Bağımlı Değişken: Herhangi bir finansal işlem için (hesap açmak, kredi çekmek, kredi kartına sahip olmak vb.) katılım bankası ile çalışmayı düşünürüm.

Bağımsız Değişkenler: (Sabit Terim), Katılım Bankası ile Çalışma İsteği, Hizmet ve Ürün, Çalışma Prensibi, Tercih ve Bilgi, İslami Esaslar, Algı ve Çeşitlilik, Dağıtım ve Tutundurma

Katsayılar ^a							
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar		Collinearity İstatistikleri		
	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	1,883	,129		14,578	,000		
Hizmet ve Ürün	-,031	,019	-,075	-1,651	,099	,817	1,225
Çalışma Prensibi	,010	,022	,020	,443	,658	,809	1,236
Tercih ve Bilgi	,071	,026	,126	2,791	,005	,827	1,209
İslami Esaslar	-,108	,026	-,188	-4,199	,000	,846	1,183

Tablo 3.38: (devamı) ANOVA ve Katsayılar Tablosu

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerance	VIF
Algı ve Çeşitlilik	-,002	,023	-,003	-,074	,941	,757	1,320
Dağıtım ve Tutundurma	-,036	,025	-,064	-1,455	,146	,883	1,133
Bağımlı Değişken: Herhangi bir finansal işlem için (hesap açmak, kredi çekmek, kredi kartına sahip olmak vb.) katılım bankası ile çalışmayı düşünürüm.							

Tablo 3.38’de yer alan ANOVA sonuçlarına baktığımızda ise modelin anlamlılığını değerlendirmek için kullanılan F istatistiği 5.074’tir ve p değeri 0.000’dır ($p < 0,05$). Bu durum, en az bir bağımsız değişkenin modelde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösterir. Yani, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hizmet ve Ürün değişkeninin p değeri 0.099’dur. Bu, ilgili katsayının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını gösterir ($p > 0,05$). Tercih ve Bilgi değişkeninin p değeri 0.005’tir. Bu, ilgili katsayının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir ($p < 0,05$). İslami Esaslar değişkeninin p değeri 0.000’dır. Bu, ilgili katsayının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir ($p < 0,05$).

"Collinearity" istatistiklerine bakıldığında, değişkenlerin "tolerance" değerlerinin 0.10’dan küçük ve VIF değerlerinin de oldukça düşük ($VIF < 5$) olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, tahmin modelinde çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, katılım bankacılığı algısının Y ve Z kuşakları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Katılım bankacılığı, faizsiz finansal hizmetler sunan ve müşterilerinin sermaye katılımına dayalı bir bankacılık sistemidir. Katılım bankacılığı, Türkiye’de ve dünyada son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu araştırma, katılım bankacılığına yönelik tutum, bilgi, güven ve niyet gibi değişkenleri Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, katılım bankacılığının mevcut ve gelecekteki müşteri profillerini anlamak ve katılım bankalarının pazarlama stratejilerine katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Bu araştırma, katılım bankacılığı algısının Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıkları inceleyerek, genç nesillerin katılım bankacılığına yönelik tutumlarını, bilgi düzeylerini, güven seviyelerini ve tercih sebeplerini anlamayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, katılım bankacılığına yönelik algıların bu kuşaklar arasında çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın temel sorusu, katılım bankacılığı algısının Y ve Z kuşakları arasında nasıl farklılaştığına dair cevaplar araştırılmıştır. Araştırma sorularına cevap aramak için, aşağıdaki alt sorular belirtilmiştir.

- Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik güvenleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığını tercih etmelerini etkileyen faktörler nelerdir?
- Y ve Z kuşaklarının tercih sebeplerine bakılarak demografik özellikleri bakımından sınıflandırılabilir miyiz?

Bu araştırma, araştırmanın modeline uygun olarak oluşturulmuştur. Araştırmanın değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişken grupları olarak

belirlenmiştir. Bağımlı değişken katılım bankacılığına yönelik algı ölçeğinden, bağımsız değişkenler ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek grubu ve medeni hal gibi demografik bilgiler ile katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılıkla çalışma isteklerinin tespitleri ölçülmüştür. Elde edilen analiz sonuçları ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ölçülerek katılım bankacılığına yönelik algı ölçülerek önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma, Y ve Z kuşağının algı ölçeği ve demografik özellikleri ile katılım bankacılığına yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran hipotez temelinde yapılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olarak iki grup halinde oluşturulmuştur. Bağımsız değişken grubu cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek grubu ve medeni hal gibi demografik bilgiler ile katılım bankacılığı ve geleneksel bankacılıkla çalışma isteklerinin tespitlerinden, bağımlı değişken grubu ise Y ve Z kuşağının algısı ölçmek için oluşturulan 30 sorudan meydana gelmektedir. Yapılan analiz sonuçları bu bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenlere bağımlı oldukları istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırma, Y ve Z kuşağının algısını ölçmek ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla aşağıdaki hipotezleri test etmeyi amaçlamaktadır:

H₀: Y ve Z kuşağının katılım bankacılığına yönelik algıları ile demografik özelliklerine arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Y ve Z kuşağının katılım bankacılığına yönelik algıları ile demografik özelliklerine arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır:

- Anket formuna katılan bireyler, Y ve Z kuşaklarından oluşan bireylerdir.
- Anket formuna katılan bireyler, anket formundaki sorulara dürüstçe ve objektif olarak cevap vermişlerdir.
- Anket formundaki sorular, araştırmanın değişkenlerini yeterli ve doğru bir şekilde ölçmektedir.

- Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler, araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olarak seçilmiştir.
- Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerin varsayımları sağlanmıştır.

30 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen α değeri 0,831'dir. Bu durum, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve ölçüm aracının içsel tutarlılığının sağlandığını gösterir. Bu yorumlar, ölçeğin güvenilirliği hakkında sağlam bir temel sunar ve ölçeğin amacına uygun olarak kullanılabileceğini vurgular.

Katılımcıların genelinde yükseköğrenim düzeyine sahip bireyler bulunmaktadır. Yüksek Lisans ve Üniversite mezunları toplam katılımcı sayısının büyük bir kısmını oluştururken, doktora derecesine sahip olanlar da önemli bir oranı temsil etmektedir. İlköğretim ve lise mezunlarının oranı daha düşüktür.

Katılımcılar arasında çeşitli gelir düzeyleri mevcut olsa da, genel olarak orta ve üst gelir düzeyleri daha yoğun bir şekilde temsil edilmektedir. En fazla katılımcı, %26,1 oranı ile 8.501-15.000 aralığındaki gelir düzeyine sahiptir. En düşük oran ise %14,4 ile 8.500 ve altındaki gelir düzeyindedir.

Katılımcılar arasında kamu sektörü ve özel sektörde çalışanlar önemli bir oranı temsil etmektedir. Öğrenciler, toplam katılımcı sayısının beşte birini oluşturarak önemli bir grup olarak dikkat çekmektedir. Serbest meslek sahipleri ve ev hanımları daha küçük ancak belirgin gruplardır.

İslami Bankacılık Bilgisi: Katılımcıların çoğunluğu, katılım bankacılığının işleyişi hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu belirtmiştir. Ancak, bir kısmının fikri olmadığı veya katılmadığı görülmektedir.

Ürün ve Hizmet Tanıtımı: Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini yeterli bulma konusunda katılımcılar arasında bir bölünme vardır. Fikri olmayanların oranı oldukça yüksektir.

Faizsiz Finansal İşlemler: Katılım bankalarının faizsiz finansal işlemlere uygunluğu konusunda genel bir olumlu algı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, bu prensibe katılıyor veya kesinlikle katılıyor.

Ticari Alım-Satıma Dayalı İşleyiş: Katılım bankalarının ticari alım-satıma dayalı işleyişi konusunda genel bir kabul söz konusudur. Katılımcıların çoğunluğu, katılıyor veya kesinlikle katılıyor.

İslami Prensiplere Uygunluk: Katılım bankalarının İslami prensiplere uygunluğuna inanma konusunda genel bir olumlu algı vardır. Ancak, bu konuda fikri olmayan veya katılmayan katılımcılar da bulunmaktadır.

Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri: Katılım bankacılığıyla ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik görüşler dengelidir. Fikri olmayan ve katılmayan katılımcılar önemli bir oranı oluşturur.

Finansal Yatırım Tercihi: Katılım bankacılığına yatırım yapma tercihi konusunda genel bir olumlu algı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, katılıyor veya kesinlikle katılıyor.

Kar Payı ve Ödeme İmkanları: Katılım bankalarının daha cazip kar payı oranları ve ödeme imkanları sunması durumunda çalışma konusunda olumlu bir algı vardır.

İslami Bankacılığın Değerlendirilmesi: İslami bankacılığın müşteri beklentilerine cevap verdiği veya verebileceği konusunda genel bir olumlu algı mevcuttur.

Dini Hassasiyetler ve Finansal Sistemdeki Rol: Katılım bankalarının dini hassasiyetlere uygun olduğuna ve finansal sistemde gerekli kuruluşlar olduğuna inanma konusunda genel bir olumlu algı vardır.

Sonuç olarak, katılım bankacılığına yönelik genel bir olumlu algı bulunsa da, bazı katılımcılar belirli konularda belirsizlik yaşamakta veya bu konularda katılmamaktadır. Bu sonuçlar, katılım bankacılığına yönelik farkındalığı artırmak ve potansiyel müşterilere daha fazla bilgi sunmak için stratejik öneme sahiptir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüm sonuçlara göre 0,790 değeri, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir. Bu, analizin güvenilir sonuçlar üretebileceği anlamına gelir. 30 sorudan oluşan maddelerden 22 tanesi faktör analizi için uygun bulunmuştur. Söz konusu maddelerin 6 faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktörler maddelerin içeriğine göre; “Hizmet ve Ürün” ,

“Çalışma Prensipleri” , “Tercih ve Bilgi” , “İslami Esaslar” , “Algı ve Çeşitlilik” , “Dağıtım ve Tutundurma” şeklinde adlandırılmıştır.

Faktörler arasında çeşitli düzeylerde pozitif korelasyonlar bulunmaktadır. Ancak hiçbir değişken arasında yüksek düzeyde (%80 ve üstü) korelasyon ilişkisi saptanmamıştır. Bu durumda çoklu bağlantı sorununun olmadığı söylenebilir. İstatistiksel anlamlılık genellikle $p < 0,01$ düzeyindedir, sadece Dağıtım ve Tutundurma ile Hizmet ve Ürün faktörleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık gözlemlenmektedir.

Katılım Bankası ile Çalışma İsteği arasında en belirgin ilişki, İslami Esaslar ile negatif bir korelasyondur ($r = -0,182$, $p < 0,01$). Yani, genel olarak marka algısı yüksek olan bireylerin, Katılım Bankası'nda çalışma isteği daha düşük olabilir. Diğer faktörlerle Katılım Bankası ile Çalışma İsteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları çerçevesinde şu öneriler sunulmaktadır:

Araştırmanın ilk bulgularından biri, Y ve Z kuşakları arasında katılım bankacılığına yönelik bilgi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğudur. Genç bireyler arasında katılım bankacılığına dair bilgi seviyeleri kuşaklarına göre değişkenlik göstermektedir. Bu durum, katılım bankacılığına yönelik bilgi kampanyalarının ve eğitim programlarının kuşaklar arası farkları dikkate alarak tasarlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğudur. Katılım bankacılığına karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar, genç bireylerin kuşaklarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu noktada, katılım bankalarının genç müşterilere özel kampanya ve iletişim stratejileri geliştirmesi önem kazanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer dikkat çeken bulgusu, Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik güven seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğudur. Bu durum, genç bireylerin katılım bankalarına duydukları güvenin kuşaklarına göre

değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Katılım bankaları, müşteri güvenini artırmak için kuşaklara özel stratejiler geliştirebilirler.

Araştırmanın bir başka önemli boyutu, Y ve Z kuşaklarının katılım bankacılığını tercih etmelerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu faktörler arasında gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek grupları önemli bir rol oynamaktadır. Katılım bankaları, hedef kitlesinin demografik özelliklerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde pazarlayabilirler.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da katılımcılardan genel olarak marka algısı yüksek olan bireylerin, katılım bankalarıyla çalışma isteği daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Katılım bankaları tanıtım ve reklam çalışmalarını genişletip, güvenilir bir marka imajı üretebilirler.

Sonuç olarak, bu araştırma genç kuşakların katılım bankacılığı algısını daha iyi anlamak adına önemli bir adım olmuştur. Katılım bankaları, elde edilen bulguları kullanarak pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde planlayabilir ve genç müşterilere yönelik özel çözümler sunabilirler. Özellikle gelişen teknolojiye ve yenilikleri daha verimli bir şekilde kullanarak gelecekte oluşan potansiyel müşteri kaynağı olan genç kuşağın beklentilerini öngörerek bu alanda çalışmaları gerekmektedir. Araştırmanın sınırlamalarına ve önerilere dayanarak, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacak bir temel oluşturulmuştur. Katılım bankacılığına yönelik genel bir olumlu algı bulunsa da, bazı katılımcılar belirli konularda belirsizlik yaşamakta veya bu konularda katılmamaktadır. Bu sonuçlar, katılım bankacılığına yönelik farkındalığı artırmak ve potansiyel müşterilere daha fazla bilgi sunmak için stratejik öneme sahiptir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak gelecekte yapılacak olan çalışmalara sunulan öneriler aşağıdaki gibidir:

- Çalışmanın boyutu ve uygulama alanı genişletilebilir.
- Anketin katılımcıları farklı yaş grupları ve farklı sektörlerde uygulanabilir.
- Katılım bankalarında uygulanan çalışma yöntemlerini ayrı ayrı incelenerek bu yöntemlerin gelişimine katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Abdullah, A. A., Sidek, R., & Adnan, A. A. (2012). Perception of Non-Muslims Customers towards Islamic Banks in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, s. 151-163.
- Ahmad, N., & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian Corporate Clients Regarding Islamic Banking Offerings & Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, s. 1-16.
- Alharbi, A. (2015). Development of the Islamic Banking System. *Journal of Islamic Banking and Finance*, s. 12-25.
- Ariff, M. (1988). Islamic Banking. *Asian-Pacific Economic Literature*, s. 48-64.
- Arshad, M., Aslam, S., Razi, A., & Ali, S. A. (2011, 2 4). A Comparative Analysis of Bankers' Perception on Islamic Banking in Pakistan. *International Journal of Economics and Research*, s. 1-12.
- Balak, S. (2019). Türkiye'de Katılım Bankacılığı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Dr.Horvath-Csikos, G. (2016, Eylül). İşyerlerinde Y ve Z Kuşakları . *Rekabet Edebilirlik Dergisi*.
- Canbaz, M. F. (2022). *İslami Finans*. Nida Akademi.
- Çambel, H. (2019). İşletmelerin Katılım Bankacılığı Tercihini Etkileyen Faktörler: Bolu Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu.
- Damira, J., & Ubeydullah, S. (2021). The Place and the Development of Islamic Banks in the Financial Sector in Turkey. *Reform(2)*, s. 33-43.
- Görmüş, Ş., Albayrak, R. A., & Yabanlı, A. (2021, Temmuz). Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı. TKBB.
- Hanif, M., Tariq, M., Tahir, A., & Momeneen, W.-u. (2012). Comparative Performance Study of Conventional and Islamic Banking in Pakistan. *International Research Journal of Finance & Economics(83)*.
- Kahraman, Y. E. (2020). Katılım Bankacılığının Türkiye'deki Gelişimi ve Geleceği. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, s. 55-71.
- Kaya, F. (2021). *Katılım Bankacılığı*. Beta.
- Kelleroğlu, F. (2018). Katılım Bankacılığı Sistemi ve Türkiye'de Katılım Bankacılığı. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı.
- Latif, S. D. (2019). Awareness and Perceptions of Muslim Society towards Islamic Banking in the Philippines. *IJIEF:International Journal of Islamic Economics and Finance*, s. 209-228.
- Pekdemir, Ş. (2023, Ağustos 4). İslâmi Finansta Risk Unsuruna Yaklaşımlar (Eleştirel Bir Analiz). *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, s. 49-74.

- Peker, M. (2022). Toplumun Katılım Bankacılığına Bakışı. *Yüksek Lisans Tezi*. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Pilatin, A. (2022). Türkiye’de Katılım Bankacılığı Tercihi: Bölgesel Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 1042-1060.
- Rahmi, M., Azma, N., Obad, F. M., Zaim, M., & Rahman, M. (2020). Perceptions of Islamic banking products: Evidence from Malaysia. *Journal of Business, Economics and Environmental Studies*, s. 35-42.
- Tekin, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Katılım Bankacılığına Yönelik Bilgi, Algı ve Farkındalık Düzeyleri ve Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, s. 135-150.
- Tekin, B., & Temelli, F. (2020). Genç Nüfusta Katılım Bankacılığı Algısı: Çankırı Karatekin Üniversitesi ve Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Maliye Dergisi*, s. 141-179.
- Toraman, C., Ata, H. A., & Buğan, M. F. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, s. 761-779.
- Türk, B. (2020). Katılım Bankacılığına Üniversiteli Gençlerin Bakışı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Türkan, Y., & Arpacık, M. (2017). Din Görevlilerinin Katılım Bankacılığına Bakış Açısı: Bingöl İlinde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 233-244.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, Nisan 1). Türkiye İstatistik Kurumu: <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden alındı
- Uysal, G. (2019). Katılım Bankacılığı. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı.
- www.turkiyefinans.com.tr, 0. Ş. (2024). *Katılım Bankacılığı Sistemi*. Türkiye Finans Katılım Bankası: <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/katilim-bankaciligi-sistemi/Sayfalar/default.aspx> adresinden alındı
- Zainol, Z., Shaari, R., & Ali, H. M. (2008). A Comparative Analysis of Bankers’ Perceptions on Islamic Banking. *International Journal of Business and Management*, s. 157-168.