

Araştırma Makalesi

**Katılım Bankacılığının Tercih Nedenlerinin Sadakat ve Güven Üzerindeki Etkisi:
Türkiye Örneği**

*The Effect of Preferred Reasons of Participation Banking on Loyalty and Confidence: A
Case in Turkey*

Faruk DAYI

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü,
Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 37160,
Kuzeykent Külliyesi, Kastamonu

fdayi@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0903-1500>

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
11.09.2019	09.11.2019	21.11.2019

Öz

Bu çalışmada müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye genelinde katılım bankası müşterisi olan 406 kişi üzerinde araştırma yapılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılım bankacılığını tercih etme nedeninin en fazla dini nedenlerden kaynaklandığı bunu ise işlem ücreti alınmamasının takip ettiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca katılım bankacılığı tercih etme nedenlerinin müşteri sadakati ve güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Analiz neticesinde imaj, personel kalitesi, dini çevre motivasyonun güveni anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Güvenin de sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Dini çevre ve motivasyonun da sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Güven, Sadakat, Kâr Payı, Yapısal Eşitlik Modeli

Jel kodlar: G21, M30, M50, C00

Abstract

In this study, firstly, the reasons why customers prefer participation banking have been tried to be determined. Data has collected by questionnaire in Turkey from 406 participation bank customers. According to the results of the research, the reason for preferring participation banking has been mostly due to religious reasons, followed by non-payment of transaction fees. In addition, the effect of the reasons for preferring participation banking on customer loyalty and trust have also examined. Structural Equality Model has established and analyzed by this match. As a result of the analysis, it has determined that image, personnel quality, religious environment motivation has a significant effect on trust.

Keywords: Participation Banks, Confidence, Loyalty, Profit Share, Structural Equation Models.

Jel Codes: G21, M30, M50, C00

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Dayı, F., 2019, Katılım Bankacılığının Tercih Nedenlerinin Sadakat ve Güven Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1788-1806

Giriş

Katılım bankacılığı kâr/zarar ortaklığı çerçevesinde fon toplayan, topladığı fonları ticaret, ortaklık veya finansal kiralama işlemleriyle kullandıran faizsiz finans sistemi ile çalışan bir bankacılık modelidir (TKBBa, 2019: 3). Literatürde İslami finans, faizsiz finans sistemi gibi farklı terimler ile ifade edilmektedir. Ülkemizde ise faizsiz bankacılık sistemi için *Katılım Bankacılığı* terimi kullanılmaktadır. Katılım Bankacılığının temel prensibi müşterilerinden aldıkları fonları kâr/zarar ortaklığı çerçevesinde değerlendirmektir. Bireysel veya kurumsal müşterilerinin finansman ihtiyaçları özkaynaklar ve/veya müşterilerden toplanan fonlarla karşılanmakta; bankanın elde ettiği kazanç ise müşteri ile banka arasındaki sözleşmede belirtilen orana göre paylaşılmaktadır. Katılım Bankacılığının temel prensibi faizsiz işlem yapmasıdır. Bu nedenle para üzerinden yapılan işlemlerden elde edilen kazanç faiz olacağından, Katılım Bankacılığında para üzerinden doğrudan işlem yapılmamaktadır. Katılım bankacılığının çalışma prensibinin anlaşılabilmesi için kâr payı ile faiz arasındaki farkların bilinmesi önemlidir. Kâr payı ile faiz arasındaki farklar Tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1: Kâr payı ve Arasındaki Farklar

Kâr Payı	Faiz
Kâr payı vade sonunda belli olur.	Faiz oranı vade başında bellidir.
Kâr payı toplanan fonların kullanılmasından sonucunda elde edilen kârdan ödenir. Ödenen kâr payı ile kullanılan finansman arasında doğrudan bire bir ilişki vardır.	Faiz, bankanın tüm kaynaklardan elde ettiği gelirlerden ödenir. Ödenen faiz gideriyle, kredilerden alınan faiz arasında bire bir ilişki yoktur.
Finansman kullanılmasıyla elde edilen kâr ile tasarruf sahiplerine ödenen kâr payı arasında paralellik olup makas sabittir.	Kredi kullanarak elde edilen faiz geliriyle, mevduata ödenen faiz arasında paralellik güçlü olmayıp, 2008 yılında olduğu üzere makas açılıp kapanabilir.
Müşteriye ödenecek kâr payı, bankanın elde ettiği gelirlere bağlıdır. Banka ne kadar çok kâr ederse, müşteri o kadar fazla gelir elde eder; banka ne kadar az kâr ederse, müşteride o kadar az kâr payı alır.	Mevduata ödenen faiz bankanın kârlılığı ile ilişkili değildir. Banka az veya çok kâr etse de müşteriye ödeyeceği faiz oranı başlangıçta belirlenen orandır.

Kaynak: (TKBBa, 2019: 10).

Katılım bankacılığının en çok tercih edilmesinde etkili olan faktör faizsiz finans sistemiyle çalışmasıdır. Tatlı vd. (2017) katılım bankası müşterilerinin büyük bir kısmının katılım bankalarının faizsiz çalışma prensibinden dolayı tercih edildiğini ifade etmiştir. Faizsiz finans sisteminin anlaşılması için konvansiyonel ve katılım bankalarının çalışma prensiplerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Müşteriler konvansiyonel bankalarda değerlendirmek için vadeli mevduat hesabına tasarruflarını yatırdıklarında hesabın açıldığı günkü cari faiz oranından tasarrufları değerlendirilmekte; vadesi geldiğinde yatırdığı günkü faiz oranı üzerinden faiz geliri elde edilmektedir. Müşteriler, katılım bankalarına yatırdıkları paranın ne kadar getirisinin olacağını önceden bilemezler. Vade sonunda ne kadar getiri elde edilmişse, belirli bir kısmını banka alır ve geri kalanı müşteriye verir. Katılım bankalarındaki kâr payı oranı, mevduat bankalarındaki faiz oranlarından genellikle düşüktür. Kâr payı ile faize dayalı bankacılık sistemi aynı piyasa ve ekonomide faaliyet gösterdiklerinden getiri oranları birbirine yakın olması beklenen bir durumdur. Çünkü faiz ve kâr oranı piyasadaki arz ve talebe göre belirlenmektedir (TKBB, 2019a, s.6).

Katılım bankaları kâr/zarar ortaklığı ile mevduatları değerlendirmekte, zarar ettiklerini beyan ederek müşterilere kâr payı dağıtmayan banka pek görülmemiştir. Katılım Bankaları müşterilerden topladıkları fonları, araç, konut, arsa gibi finansman ihtiyacı olan müşterilere kullanılmaktadır. Müşterilerin ödediği finansman tutarına bankanın kâr payı da dâhil olduğundan katılım bankası müşterilerinin zarar etme olasılığı pek yoktur. Eğer finansman

kullanan müşteriler ödemelerini yapmazsalar, bu durumda katılım bankaları zarar etmektedir. Katılım bankalarının kullandırdıkları finansmanları tahsil edememe olasılığı %2-3 civarında olduğundan, bankanın kârı azaltmakta, müşterilerine daha az kâr payı dağıtmakta; ancak bazen kriz dönemlerinde alacakların tahsil edilmeme oranı %10'lara çıktığında ise müşterilerin anaparalarında da azalma olduğu ifade edilmektedir (TKBB, 2019a, s.6).

Müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerindeki önemli faktörlerden biri de kâr payı oranının yüksek olmasıdır. Piyasadaki rekabet koşulları ve fonların kullandırıldığı yatırım kanallarının getirilerinin birbirlerine yakın olmasından dolayı kâr payı oranı ile faiz oranı birbirlerine yakın değerler alabilmektedir. 2009 yılında katılım bankalarının kâr payı oranları faiz oranlarından %6-7 daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (TKBB, 2019a, s.6).

Bankalar gelişen ve küreselleşen ekonomik sistem içerisinde sürekli yeni ürün ve hizmetler geliştirerek rekabet güçlerini artırma çabası içindedir. Konvansiyonel bankalarda inovasyon kolaylıkla yapılabilirken, katılım bankalarında yeni ürün veya hizmet geliştirmek dini kurallar nedeniyle kolay değildir (Esmer, Ulusoy ve Dayı, 2018, ss.115-116). Bankaların temel bankacılık hizmetini sunarken müşterilere sunduğu imkân ve olanaklar katılım bankalarına göre daha fazladır. Anaç ve Kaya (2017) bankaların alternatif dağıtım kanallarının müşterilerin tercihlerinde etkili olabileceğini ifade etmektedir. Örneğin günümüz katılım bankaları internet ve mobil bankacılık hizmetinde konvansiyonel bankalar ile aynı kalitede hizmet sunmaktadır. Kuveyt Türk Katılım Bankası müşterilerinden EFT, hesap işletim ücreti, kredi kartı aidatı gibi temel bankacılık işlemlerinden ücret almamaktadır. Sonraki yıllarda diğer Katılım Bankalarının da buna benzer uygulama başlattıkları görülmektedir. Dini hassasiyeti olmayan ve bankacılık işlemleri için ücret ödemek istemeyen müşterilerde katılım bankasını tercih edebilmektedir. Katılım bankalarının tercih edilme sebeplerinden biride müşterilerin dini hassasiyetleridir. Dini hassasiyeti olan banka müşterilerin katılım bankacılığı gibi faizsiz finans sistemiyle çalışan finansal kurumları tercih ettiklerini bilinmektedir. Ülkemizde katılım bankalarının tercih edilmesinin başka bir nedeni ise katılım bankalarına olan güven duygusudur. Katılım bankalarının faizsiz finans sistemiyle çalışması, dini hassasiyetleri olan müşterilerin bankaya güven duymasında önemli bir etkidir.

Bu çalışmada katılım bankalarının tercih edilme nedenleri araştırılmıştır. Müşterilerin tercih etmesini etkileyen faktörler ile hizmet ve ürün kalitesi, sadakat, güven, dini, çevresel ve motivasyon faktörleri, personel kalitesi ve imaj ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca imaj, personel ve dini faktörlerin müşteri sadakati ve güven faktörü üzerindeki etkisi ile banka hizmet ve ürün kalitesinin, sadakat ve güven üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Katılım bankalarının tercih edilmesini etkileyen faktörler kamu ve özel sektör katılım bankaları ayrımı yapılarak da karşılaştırılmıştır.

1.Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Finansal Durumu

2018 Aralık ayı verilerine göre 34 adet mevduat bankası, 13 kalkınma ve yatırım bankası ve 5 katılım bankası olmak üzere toplam 52 banka Türkiye’de faaliyet göstermektedir (BDDK, 2019, s.1). Bankaların %65’ni mevduat bankaları, %25’ni kalkınma ve yatırım bankaları ve geri kalan %10’luk kısmı ise katılım bankaları oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların şube sayılarının toplamı 11.565 olup, kamu sermayeli bankalar 3.922 şube ile %34’ünü, yerli özel sermayeli bankalar 3.977 şube ile %34’ünü ve yabancı sermayeli bankalar ise 3.666 şube ile %32’sini oluşturmaktadır (BDDK, 2019, s.1). Aralık 2018 tarihi itibarıyla bankacılık sektöründe çalışan toplam 207.716 personel olup bunların dağılımı; en yüksek personel sayısı 73.135 personel ile yerli özel sermayeli bankalarda; ikinci sırada 68.190 personel ile yabancı sermayeli bankalar ve 66.391 personel ile kamu sermayeli bankalar son sırada yer almaktadır (BDDK, 2019, s.1).

Bankacılık sektörünün toplam aktifleri bir önceki yıla göre %18,7’lik artış ile 3.867 milyar tutarında gerçekleşmiştir (BDDK, 2019, s.2). Toplam aktifin yapısı incelendiğinde %61,92’lik oran ile en yüksek pay krediler hesabındadır. %12,4’lük pay ile menkul değerler ikinci sırada ve %10,96’luk pay ile diğer aktifler üçüncü sırada yer almaktadır. Nakit rezervlerin toplam aktif

içindeki payı ise %10,65'dir (BDDK, 2019, s.2). Bankacılık sektörünün GSYH'ye oranı 2017 yılında %1,05 düzeyindedir (BDDK, 2019, s.3). Söz konusu oran, 2018 yılı için hesaplandığında %1,04'e düştüğü görülmektedir. Aynı yıl bankaların özkaynakları bir önceki yıla göre %17,4 oranında artış göstererek 421 milyar lira düzeyindedir (TKBB, 2019b, s.2). Bankacılık sektöründe risk değerlendirilmesinde kullanılan *Sermaye Yeterlilik Oranı* 2017 yılında %18,09'ken, 2018 yılında %17,27'e düştüğü belirtilmektedir (BDDK, 2019, s.8). Döviz kurundaki yükselişten kaynaklanan faiz oranlarının yükselişi sermaye yeterlilik oranının düşmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

2018 yılında bankaların topladıkları mevduatlar bir önceki yıla göre %19 artarak 2.036 milyar lira olmuştur. Kullandırılan krediler bir önceki yıla göre %15 oranında artarak 2.394,7 milyar liraya ulaşmıştır (TKBB, 2019, s.41). Bankaların mevduatlarının krediye dönüşüm oranı 2010 yılında 0,83 iken, oran her geçen yıl artarak 2017 yılında 1,15'e kadar çıkmış ancak 2018 yılı sonunda 1,08'e düşmüştür (BDDK, 2019, s.7).

Bankacılık sektörünün 2018 yılında toplam faiz gelirleri 368 milyar ve faiz giderleri 222 milyar lira olup toplam kârı bir önceki yıla göre %10 oranında artış göstererek 53,8 milyar liraya yükselmiştir (TKBB, 2019, s.40; BDDK, 2019, s.8). Bankacılık sektöründe özkaynak kârlılığı 2017 yılında %15,88'ken, 2018 yılında %14,67'e; aktif kârlılık oranı 2017 yılında %2,02'ken 2018 yılında %1,76'a düşmüştür. Bankacılık sektöründe kullandırılan kredi tutarı 2017 yılında toplam 2.568 milyar lirayken; Aralık 2018'de 1.439 milyar lira Türk lirası, 956 milyar lira yabancı para üzerinden olmak üzere toplam 2.395 milyar liraya düşmüştür (BDDK, 2019, s.10).

2018 yılında Bankacılık sektöründe muhasebe ve raporlama açısından önemli bir gelişme yaşanmış, Türk Bankacılık sektörü *Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Muhasebe Sistemi Uygulamasına (TFRS 9)* geçiş yaparak öznel bir iç değerlendirme sistemi kurulmuştur (TKBB, 2019, s.12). Türk Bankacılık sektörü her geçen yıl yeni ürün ve hizmetler geliştirerek teknolojiyi takip etmekte, dünyadaki gelişmelere takip ederek büyümeye devam etmektedir.

2.Dünya'da ve Türkiye'de Faizsiz Finans Sistemi

Küresel faizsiz finans sisteminde yer alan kuruluşların toplam aktifleri 2012 yılından itibaren yıllık %6 bileşik büyüme ile 2017 yılında 2,44 trilyon Amerikan dolarıdır. Yıllık ortalama %10 büyüme ile faizsiz finans sisteminin 2023 yılına kadar yaklaşık 3,8 trilyon Amerikan doları büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (TKBB, 2019, s.50). Faizsiz finans sisteminin toplam aktiflerinin %71'ini bankacılık sistemi oluşturmaktadır (TKBB, 2019, s.51). Dünya faizsiz finans sistemindeki bankaların 2017 yılı itibariyle toplam aktiflerinin dağılımı incelendiğinde, İran 486 milyar Amerikan doları ile 1.sırada yer almaktadır (TKBB, 2019, s.52). 376 milyar Amerikan doları ile Suudi Arabistan ikinci sırada, 201 milyar Amerikan doları ile Malezya üçüncü sırada, 180 milyar Amerikan doları ile Birleşik Arap Emirlikleri dördüncü sırada ve 98 milyar Amerikan doları ile Katar beşinci sırada yer almaktadır (TKBB, 2019, s.52). Küresel faizsiz finans sistemi 2017 yılı verilerine göre faizsiz finans kurumları ile konvansiyonel bankaların faizsiz finansal pencereleri ile toplam 1.389 kuruluşta oluşmaktadır. Küresel faizsiz finans sisteminde 2017 yılında en hızlı büyüyen ülkeler Kıbrıs, Nijerya ve Avustralya olmuştur (TKBB, 2019, s.50). Türkiye'de katılım bankalarının bankacılık sektöründeki payı aktif büyüklük açısından 2018 yılında %5,3, kullandırılan fonlarda %5,1, toplanan fonlarda ise %6,7 düzeyinde gerçekleşmiştir (TKBB, 2019, s.14).

Faizsiz finans sisteminde %65'lik oran ile en büyük paya sahip üç ülke sırasıyla İran, Suudi Arabistan ve Malezya olup üç ülkenin toplam aktifleri 1,6 trilyon Amerikan doları tutarındadır (TKBB, 2019, s.50). İran'ın ABD ile yaşadığı siyasi gerilimler sonucunda İran Riyali, Amerikan doları karşısında değer kaybettiğinden İran'da ki bankaların Amerikan doları bazında toplam aktif tutarı 2017 yılında düşmüştür. Amerikan doları karşısında Riyalin değer kaybetmesi, toplam aktifleri düşürmüş olmasına rağmen, İran'da ki faizsiz finans kuruluşlarının toplam aktifleri %12 oranında büyümüştür (TKBB, 2019, s.50). Aynı yıl Suudi Arabistan'da ki bankaların toplam aktifleri iç ve dış piyasa da ihraç edilen Sukuk' tan dolayı %8 oranında; Malezya'daki bankaların toplam aktifleri ise %16 oranında artmıştır (TKBB, 2019, s.50).

Dünya’da faizsiz finans hizmeti veren 67 ülke olup Fas’ta 2017 ve 2018 yıllarında açılan 8 ve Güney Amerika’da bir faizsiz bankanın açılmasıyla toplam ülke sayısı 69’a yükselmiştir (TKBB, 2019, s.50). Malavi hükümetinin faizsiz bankacılık sisteminde faizsiz finansal pencere ile hizmet sunulmasına onay vermesi, Coris Bank International’ın Haziran 2018 tarihinde Fildişi Sahili, Mali, Senegal ve Benin’de faizsiz bankacılık şubesi açması ve Norveç bankası Storebrand’in helal borç vermek için girişimler bulunması faizsiz finansal sisteminin ilerleyen yıllarda gelişmeye devam edeceğinin bir göstergesidir (TKBB, 2019, s.50).

Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankaları 2018 yılında 137.220 milyon lira fon toplamış ve toplanan fonların %90,75’lik kısmını oluşturan 124.531 milyon lira değerinde fonu kullanmıştır (TKBB, 2019, s.3). 2018 yılı verileri göre katılım bankalarının aktif toplamı 206.806 milyon lira, özkaynaklar toplamı 16.796 milyon liradır; 1.122 adet şubede ve 15.654 personel görev yapmaktadır (TKBB, 2019, s.3). Katılım bankalarının şube ve personel sayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılım Bankalarının Şube ve Personel Sayısı (2009-2018)

Yıllar	Şube Sayısı	Büyüme (%)	Personel Sayısı	Büyüme (%)
2009	569	7	11.802	7
2010	607	7	12.677	7
2011	685	13	13.851	9
2012	828	21	15.356	11
2013	966	17	16.736	9
2014	990	2	16.270	-3,1
2015	1.080	9	16.554	1,7
2016	959	-11,2	14.467	-12,6
2017	1.032	8	15.029	3,9
2018	1.122	8,7	15.654	4,2

Kaynak: (TKBB, 2019, s.47).

Katılım bankalarının şube sayıları 2009-2018 döneminde bir yıl hariç (2016) olmak üzere her yıl artarak 10 yıllık dönemde %97’lik artış ile neredeyse iki katına çıkmıştır. Aynı dönemde personel sayısında da iki yıl dışında (2014 ve 2016) düzenli bir yükseliş olmuştur. 2009-2018 döneminde personel sayısı %32 oranında artış göstermiştir. Bir şubede çalışan ortalama personel sayısı 2009 yılında yaklaşık 21 iken, 2018 yılında yaklaşık 14 kişidir. Dolayısıyla şube sayısındaki artış, personel sayısındaki artıştan daha yüksek olmuştur. Bank Asya Katılım Bankasının kapatılmasından dolayı 2016 yılında toplam şube ve personel sayısı düşmüştür.

Katılım bankalarının müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için konvansiyonel bankaların sunduğu hizmetleri sunmaktadır. İnternet bankacılığı kullanıcı sayısındaki artış katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Katılım bankalarının son üç yıla ait internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı ve işlem hacmi verileri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılım Bankalarının İnternet Bankacılığı Verileri (2016-2018)

	2016	2017	2018
Aktif Müşteri (adet)	515.290	636.436	1.501.135
İşlem Hacmi (bin TL)	163.262.888	192.020.017	451.951.470

Kaynak: (TKBB, 2019, s.48).

İnternet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısı 2016 yılında 515.290’iken, 2019 yılında 1.501.135’e yükselerek %191 oranında artış göstermiştir. İnternet bankacılığında yapılan işlemlerin tutarı 2016 yılında 163 milyar lira iken, 2018 yılında %176 oranında artarak 451 milyar

liraya yükselmiştir. İnternet bankacılığının kullanan müşterilerin sayısının artmasıyla, internet bankacılığında yapılan işlem hacmi de artmıştır.

Katılım bankalarının tercih edilmesinde önemli bir faktörde müşterilerin bankacılık hizmetlerine kolayca erişim sağlamasıdır. Katılım bankalarının alternatif dağıtım kanallarıyla sundukları ürün ve hizmetlerin son üç yıla ait dağılımlarıyla ilgili veriler Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Katılım Bankalarının Alternatif Dağıtım Kanalları Verileri (Adet) (2016-2018)

Ürün/Hizmet	2016	2017	2018
ATM	1.523	1.688	1.922
POS	79.427	88.491	100.893
Banka Kartı	3.996.590	4.103.410	4.669.097
Kredi Kartı	935.172	929.245	1.071.810

Kaynak: (TKBB, 2019, s.48).

Katılım bankalarının 2016 yılında ATM sayıları 1.523’ken, 2018 yılında %26’lık artış ile 1.922’e yükselmiştir. POS cihazı sayısı 2016 yılında 79.427’ken, %27’lik artış ile 2018 yılında 100.983’e ulaşmıştır. 2016-2018 döneminde banka kartı sayısındaki artış %16 ve kredi kartı sayısındaki artış ile %14 oranında gerçekleşmiştir. Tablodaki veriler incelendiğinde katılım bankalarının son üç yılda hizmet kalitesini artırmak için alternatif dağıtım kanallarına yatırım yaptıkları görülmüştür.

3.Literatür Taraması

Bu kısımda katılım bankalarının tercih edilme nedenleriyle ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca Katılım Bankalarının tercih edilmesinde etkili olan müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, sadakati, güveni ve ürün ve hizmet kalitesi faktörleriyle ilgili çalışmalara da değinilmiştir.

Metawa ve Almassawi (1998) Bahreyn’de ki İslami banka müşterilerinin banka memnuniyetlerini hizmet kalitesi boyutuyla incelemiştir. 300 müşteriden anket yöntemiyle veri toplanmış Ki-kare testi ile analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre İslami banka müşterilerinin iyi eğitilmiş kişiler oldukları, müşterilerin bilinçli oldukları, hizmet kalitesinden memnun oldukları belirtilmiştir. Abdullah ve Kassim (2009) algılanan banka hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yaptıkları araştırmada, Katar’da ki 163 banka müşterisinden anket yöntemiyle veri toplamıştır. Hizmet kalitesinin iki boyutu olan insan becerisi ve empati müşteri memnuniyetini dolaylı olarak etkilediği ifade edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili bir çalışmada, Khattak ve Rehman (2010) İslami banka sistemi ile müşteri memnuniyeti ve farkındalığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Pakistan’da çeşitli şehirlerde 156 banka müşterisine anket yapılmıştır. Kruskal-Wallis ve ANOVA testi ile demografik değişkenler ile müşteri memnuniyeti ve farkındalığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Müşterilerin hizmetlerin hepsinden farkında olmadıkları, bazı hizmetlerden memnun kaldıkları ancak bazı ürünlere uyum sağlamadıkları ifade edilmiştir. Benzer bir çalışmada Ahmad vd. (2011) tarafından yapılmıştır. İslami bankalarda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve banka performansı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Pakistan’da 60 banka şubesinde 720 anket toplanmış ve Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz yapılmıştır. Banka hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli; müşteri memnuniyeti ile banka performansı arasında ise pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti, banka performansı ile hizmet kalitesi arasında aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada, Akhtar (2011) İslami banka müşterilerinin farkındalıkları ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini Pakistan’da 167 müşteriden toplanan anket verileriyle incelemiştir. Analiz sonuçlarında müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve geliştirilmesinin hizmet kalitesinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

İslami bankalarda müşteri memnuniyetini inceleyen Naser vd. (1999) İslami bankaların hızlı bir şekilde geliştiğini, sadece İslami bankalar ile değil geleneksel bankalar ile de rekabet ettiklerini,

müşteri memnuniyetinin önemli olduğunu belirtmiştir. 206 anket verisi ile yapılan analiz sonuçlarında müşterilerin İslami bankaların ürünlerinden haberdar oldukları, büyük bir kısmının bankaların hizmetlerinden memnun oldukları ifade edilmiştir. Ergeç vd. (2014) katılım bankası müşterilerinin bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyetini araştırmıştır. Eskişehir ilinde yaşayan 500 katılım bankası müşterisinden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplamıştır. Katılım bankaları müşterilerinin farkındalık, kullanım düzeyleri ve memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Analiz sonucunda katılım bankalarını tercih etme sebepleri arasında birinci sırada akraba ve arkadaş tavsiyesi yer alırken, dini faktörler dördüncü sırada yer almıştır. Raza ve Azeem (2014) Pakistan'daki müşterilerin memnuniyetlerini, İslami ve geleneksel bankacılık hizmetlerinin İslami bankacılık farkındalığını ve kalite farklılıklarını araştırmıştır. Geleneksel ve İslami bankalardan hizmet alan 95 banka müşterisine anket uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre iki farklı banka müşterisinin, bankaların sunduğu olanaklarından memnun olduklarını, ancak her iki bankanın müşterisinin de İslami bankaların sağladığı farklı finansal hizmetler hakkında farkındalık olmadığı tespit edilmiştir. Yıldırım vd. (2017) mevduat bankalar ile katılım bankalarının rekabetlerindeki müşteri farkındalığını araştırmıştır. Çalışmanın amacı mevduat ve katılım bankalarının müşterilerce bilinirlik ve farkındalık düzeylerini karşılaştırmıştır. 220 müşteriden elde edilen veriler ile analiz yapılmıştır. Analiz sonucuna göre mevduat ve katılım bankalarının bilinirlik ve farkındalıkları açısından aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

İslami bankaların tercih edilme nedenlerinin incelendiği bir çalışmada, Le ve Ullah (2011) İslami banka ile geleneksel banka seçiminde müşterilerin dikkat ettikleri unsurları araştırmıştır. Pakistan'da yaşayan 357 banka müşterisinden anket yöntemiyle veri toplanmış ve frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında göre İslami banka seçiminde dini hassasiyetin önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Özsoy vd. (2013) Türkiye'de katılım bankacılığının tercih edilme nedenlerini incelemiştir. Bolu'da ikamet eden 217 banka müşterisinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Verilere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde hizmet/ürün kalitesi en önemli etken olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada Bashir (2013) müşterilerin İslami bankaları tercih etme nedenlerini Brunei Darussalam da 136 anket uygulayarak araştırmıştır. Analiz sonuçlarında hizmet kalitesi ve ürün kalitesinin dolaylı olarak müşteri memnuniyetini ve farkındalığını pozitif ve önemli derecede etkilediği; müşterilerin kâr payı ve dini hassasiyetlerinden dolayı İslami bankalarla çalıştıkları görülmektedir. Kuveyt'te yapılan bir çalışmada Alsoud ve Abdallah (2013) müşterilerin İslami bankaları tercih etme sebepleri ve müşteri memnuniyetinin bankaların tercih edilmesindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada 23 faktörden oluşan anket 150 banka müşterisine yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Kuveytli müşterilerin bankalardan memnun oldukları, ancak İslami finansal araçlardan pek haberdar olmadıkları ifade edilmiştir. Awan ve Azhar (2014) müşteri memnuniyeti ve banka seçim kriterleri ile müşteri davranışları arasındaki ilişkiyi Pakistan'da araştırdıkları çalışmada 200 müşteriden 30 sorudan oluşan anket ile veri toplanmıştır. Korelasyon, regresyon ve en küçük kareler yöntemiyle analiz edilmiştir. Tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, müşteri memnuniyetinin diğer değişkenler arasında aracılık rolünün olduğu ifade edilmiştir. Saiti (2015) Malezya'da ki banka müşterilerinin banka seçimi üzerindeki etkisini incelemiştir. 150 Müslüman ve 150 Müslüman olmayan banka müşterisi üzerine yaptıkları ankette İslami banka seçiminde İslam kültürünün etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Uygulamada frekans, Ki Kare ve Mann Whitney U testleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda İslami banka seçiminde Müslüman ve Müslüman olmayan müşterilerde önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Müslümanların İslami kurallara göre banka seçimine dikkat ettiklerini; Müslüman olmayanların İslam kültürünün olduğu bir ülkede yaşamalarına rağmen İslami kurallara dikkat etmedikleri ifade edilmiştir. Tatlı vd. (2017) müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinin nedenlerini araştırdığı çalışmada Bingöl'de yaşayan 400 kişiye anket yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda güven, iletişim, memnuniyet, yenilikçilik ve sadakat faktörlerinin tüketicilerin tercihlerini etkiledikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin katılım bankalarını tercih etme sebepleri arasında güven unsuru birinci sırada yer almıştır. Ayrıca bankanın imajı ve popülerliği, müşterilerin bilgilendirilmesi ve müşteri ilişkisi tercih edilmelerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Anaç ve Kaya (2017) Türkiye'de katılım

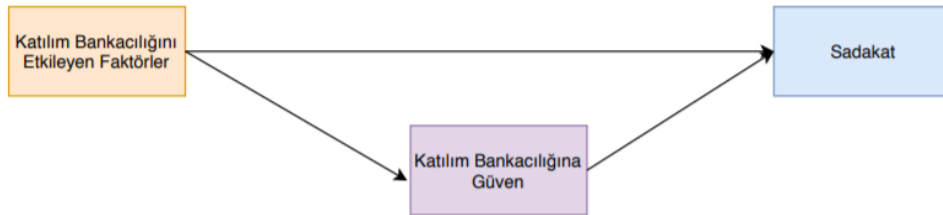
bankacılığının tercih edilme nedenlerini araştırmıştır. İstanbul'da ikamet eden 423 katılım bankası müşterisine anket yapılmış, toplanan veriler açıklayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Müşterilerin tercihlerinde faizsiz kurum olma özelliğinin katılım bankası tercihinde en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir. Diğer faktörler ise sırasıyla dini hassasiyetler ve müşteri yaklaşımıdır.

Banka hizmet kalitesi ile müşteri tutumu, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen Siddiqi (2011) Bangladeş'te yaşayan 100 banka müşterisinden anket yöntemiyle veri toplamıştır. Analiz sonuçlarına göre bankanın hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve müşteri memnuniyeti ile de sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hassan vd. (2012) İslami bankalar da müşteri sadakatini incelemiştir. 20 banka şubesinden 125 müşteriden anket ile veri toplanmıştır. Müşteri memnuniyeti, algısı, işlem maliyeti gibi birçok faktörün müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Kashif vd. (2014) Malezya'da ki İslami banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti ile sadakatleri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. 300 müşteriden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz sonuçlarında İslami bankalarda hizmet kalitesi konusunda müşteri memnuniyetinin hizmet işletmelerinde müşteri sadakatine önemli katkı sağladığı ifade edilmiştir. Hamzah vd. (2015) hizmet kalitesinin banka rekabetlerinde anahtar bir faktör olduğunu, bankaların hizmet kalitelerinin müşterilerinin memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Anket yöntemiyle toplanan verilere yapılan analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Tan vd. (2016) katılım ve geleneksel banka müşterilerinin algılanan hizmet, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi Servqual ölçeği ile Gaziantep ilinde yaşayan 400 müşteri üzerinde anket yöntemiyle incelemiştir. Analiz sonucunda katılım bankası müşterilerinin memnuniyetinin mevduat bankalarından daha yüksek olduğu; müşteri sadakati açısından ise geleneksel bankalarla arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

4.Araştırmanın Modeli, Ölçekleri ve Örneklemi

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın modeli, ölçekleri ve örnekleme yer verilmektedir. Çalışmada katılım bankacılığının tercihinin etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Katılım bankacılığının tercihinin etkileyen faktörlerin güven ve sadakat üzerindeki etkisi ve güvenin de sadakat üzerindeki etkisi çalışmanın modelini oluşturmaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın ölçekleri Özsoy vd. (2013) ve Tatlı vd. (2017) çalışmasından alınmış ve uyarlanmıştır. Araştırma soruları anket yöntemi ile toplanmıştır. Sorular katılımcılara 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur. Çalışma Şubat 2019-Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye'de katılım bankacılığı hizmeti almakta olan 406 katılım bankacılığı müşterisi oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nüfus yoğunluğu açısından Türkiye'deki büyük ve küçük şehirlere ulaşılarak, her coğrafi bölgeden en az bir il örnekleme dâhil edilmeye çalışılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tüm illere ulaşılamamıştır.

Literatür taraması neticesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Hizmet ve ürün kalitesi güveni anlamlı olarak etkiler.

H2: İmaj güveni anlamlı olarak etkiler.

H3: Personel kalitesi güveni anlamlı olarak etkiler.

H4: Dini çevre motivasyon güveni anlamlı olarak etkiler.

H5: Hizmet ve ürün kalitesi sadakati anlamlı olarak etkiler.

H6: İmaj sadakati anlamlı olarak etkiler.

H7: Personel kalitesi sadakati anlamlı olarak etkiler.

H8: Dini çevre motivasyon sadakati anlamlı olarak etkiler.

H9: Güven sadakati anlamlı olarak etkiler

5.Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda ilk olarak araştırmayla ilgili demografik bilgilere yer verilmiştir. Anketi cevaplandıranların hangi katılım bankalarını tercih ettikleri ve tercihlerindeki nedenler ikinci kısımda açıklanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği testleri ve sonuçları üçüncü kısımda sunulmuştur. Çalışmanın yapısal eşitlik modeli sonuçları ise son kısımda bulgulanmıştır.

5.1.Demografik Sonuçlar

Bu kısımda öncelikle araştırmanın bazı demografik bulgularından bahsedilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 158'i 25-34, 125'i 35-44, 63'ü 45-54, 40'ı 18-24 yaş aralığında olup 20'si 55 ve üzeri yaşa sahiptir. 256'sı erkektir ve 150'si kadındır. 153'ü lisans, 123'ü lisansüstü, 46'sı ön lisans, 54'ü ortaöğretim ve 30'u da ilköğretim mezunudur. 177'sinin aylık geliri 2.001-4.000TL arası, 127'sinin 4.001-6.000TL arası, 73'ünün aylık geliri 6.001TL ve üzeri olup 29'u 2.000TL lira altında aylık gelire sahiptir. 207'si özel sektör çalışanı, 56'sı kamu çalışanı, 34'ü akademisyen / öğretmen, 26'sı özel sektör yöneticisi, 21'i öğrenci, 20'si esnaf / şirket sahibi, 19'u kamu yöneticisi, 18'i serbest meslek (Avukat, doktor, eczacı vb.) ve 5'i ise ev hanımıdır. Araştırmaya katılanların 160'sı İstanbul'da, 73'ü Ankara'da, 43'ü Kastamonu'da, 31'i Kocaeli'de, 17'si Bursa'da, 14'ü Samsun'da, 14'ü Gaziantep'de, 10'u Isparta'da, 10'u İzmir'de, 9'u Konya'da, 9'u Karabük'de, 8'i Diyarbakır'da, 7'si Antalya'da, 7'si Denizli'de, 6'sı Amasya'da, 4'ü Balıkesir'de, 4'ü Aksaray'da, 4'ü Zonguldak'da, 3'ü Çankırı'da, 3'ü Kayseri'de, 3'ü Trabzon'da, 2'si Mersin'de, 2'si Sakarya'da ikamet etmekte olup 1'er kişi de Adana, Adıyaman, Bayburt, Bilecik, Bolu, Burdur, Çorum, Düzce, Kahramanmaraş, Karaman, Kütahya, Malatya, Muğla, Rize, Şanlıurfa, Tokat ve Yozgat illerinde ikamet etmektedir.

5.2.Katılım Bankacılığının Tercih Nedenleri

Çalışmada toplanan verilere göre müşterilerin en çok hizmet aldıkları katılım bankasına ilişkin bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

Ankete katılan banka müşterilerinin 106'sı Kuveyt Türk, 105'i Ziraat Katılım, 94'ü Türkiye Finans ve 51'i Albaraka Türk ve 50'si Vakıf Katılım Bankası müşterisidir. Anket sonuçlarına göre en çok müşterisi olan banka %26,1'lik oran ile Kuveyt Türk olup onu %25,9'luk oran ile Ziraat Katılım Bankası takip etmektedir. Katılımcılar arasında en az tercih edilen banka %12,3'lük oran ile Vakıf Katılım Bankasıdır.

Tablo 5. En Çok Hizmet Alınan Katılım Bankası

Bankalar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kuveyt Türk	106	26,1	26,1
Albaraka Türk	51	12,6	38,7
Türkiye Finans	94	23,2	61,8
Ziraat Katılım	105	25,9	87,7
Vakıf Katılım	50	12,3	100,0
Toplam	406	100,0	

Banka müşterilerinin katılım bankasını tercih etme nedenleri ile ilgili sorduğumuz soruya verdikleri cevaplar Tablo 5’de verilmiştir. Banka müşterilerine katılım bankacılığını tercih etme nedenleri ankette açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo’6 deki gibi gruplanmıştır.

Tablo 6. Katılım Bankacılığının Tercih Nedenleri

Katılım Bankacılığını Tercih Nedeni	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İslami kurallara uygun olması	67	16,5	17,6
Faizsiz bankacılık sistemiyle çalışması	118	29,1	48,6
Kâr payı sistemiyle birikimleri değerlendirmesi ve finansman ihtiyaçlarını karşılaması	44	10,8	60,1
Güvenilir olması	10	2,5	62,7
Temel bankacılık hizmetlerinde ücret almaması (Hesap ücreti, EFT)	28	6,9	70,1
Kaliteli hizmet sunmaları	23	5,7	76,1
Müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmaları	32	7,9	84,5
Bankanın konumunun müşteriye yakın olması	15	3,7	88,5
Bankadan maaş almak veya ticari işlemleri yapabilmek için bankayla zorunlu olarak çalışmak	19	4,7	93,4
Devlet bankası olması	6	1,5	95,0
Çevredekilerin tavsiyesi	7	1,7	96,9
Bankaya olan sadakat	2	,5	97,4
Diğer sebepler	10	2,5	100,0
Toplam	381	93,8	
Eksik Veri	25	6,2	
Toplam	406	100,0	

Katılımcıların 118’si faizsiz bankacılık sistemi ile çalışılmasından dolayı katılım bankacılığını tercih ettiğini beyan etmiştir. Bunu 67 katılımcı ile İslami kurallara uygun olması devam etmektedir. 44 katılımcının tercih nedeni ise “Kâr payı sistemiyle birikimleri değerlendirmesi ve finansman ihtiyaçlarını karşılaması” olmuştur. 32 katılımcı “Müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmaları” nedeniyle katılım bankalarını tercih etmektedir. 28 katılımcının tercih nedeni ise “Temel bankacılık hizmetlerinde ücret almaması (Hesap ücreti, EFT)” olmuştur. Bunu 23 katılımcı ile “Kaliteli hizmet sunmaları” devam etmektedir. 19 katılımcının tercih nedeni ise “Bankadan maaş almak veya ticari işlemleri yapabilmek için bankayla zorunlu olarak çalışmak” olmuştur. “Bankanın konumunun müşteriye yakın olması” 15 katılımcının tercih nedeni olmaktadır. 7 katılımcı “Çevredekilerin tavsiyesi” nedeniyle, 6 katılımcı çalıştığı katılım bankasının “Devlet bankası olması” nedeniyle, 2 katılımcı ise “Bankaya olan sadakat” nedeniyle katılım bankalarını tercih etmektedir. 10 katılımcı bunlar dışında farklı nedenler ortaya koymuş olup 25 katılımcı bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Cevaplara genel olarak bakıldığında katılım bankacılığının tercih edilme nedenlerinin çok yüksek oranla dini hassasiyetlere dayandığı anlaşılmaktadır. Bunu işlem ücreti alınmaması nedeni takip etmektedir.

5.3. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Yapı geçerliği ve güvenilirliği yapılmış olan Türkçe ölçekler kullanıldığından araştırma kapsamında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
Katılım Bankacılığını Tercih Nedenleri	516,549	177	2,918	0,894	0,902	0,0611	0,069
Güven	26,487	8	3,311	0,979	0,987	0,0220	0,076
Sadakat	0	0	-	1	1	0,0000	-

Tablo 7’de görüleceği gibi ölçekler kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağlamaktadır. Korelasyon ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

	Ort.	Std. Sapma	Sadakat	Güven	Hizmet ve ürün Kalitesi	İmaj	Personel Kalitesi	Dini Çevre Motivasyon
Sadakat	3,828	0,858	(,747)					
Güven	3,907	0,849	,789**	(,901)				
Hizmet ve Ürün Kalitesi	3,462	0,652	,282**	,255**	(,821)			
İmaj	3,828	0,671	,532**	,560**	,619**	(,806)		
Personel Kalitesi	3,879	0,758	,473**	,506**	,534**	,692**	(,804)	
Dini Çevre Motivasyon	3,692	0,753	,595**	,586**	,410**	,506**	,558**	(,538)

Korelasyon analizi sonucu sadakat ile güven, hizmet ve ürün kalitesi, imaj, personel kalitesi, dini çevre motivasyon arasında aralarında da 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde, güven ile hizmet ve ürün kalitesi, imaj, personel kalitesi, dini çevre ve motivasyon arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde, hizmet ve ürün kalitesi ile imaj, personel kalitesi, dini çevre ve motivasyon arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde, imaj ile personel kalitesi, dini çevre motivasyon arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde, personel kalitesi ile dini çevre ve motivasyon arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde korelasyon olduğu bulgusu elde edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu dini çevre motivasyonun güvenilirliğinin orta, sadakatin iyi, diğer ölçeklerin ise yüksek güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

5.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Model Şekil 2’de verilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
Yapısal Eşitlik Modeli	909,802	378	2,407	0,875	0,914	0,0609	0,059

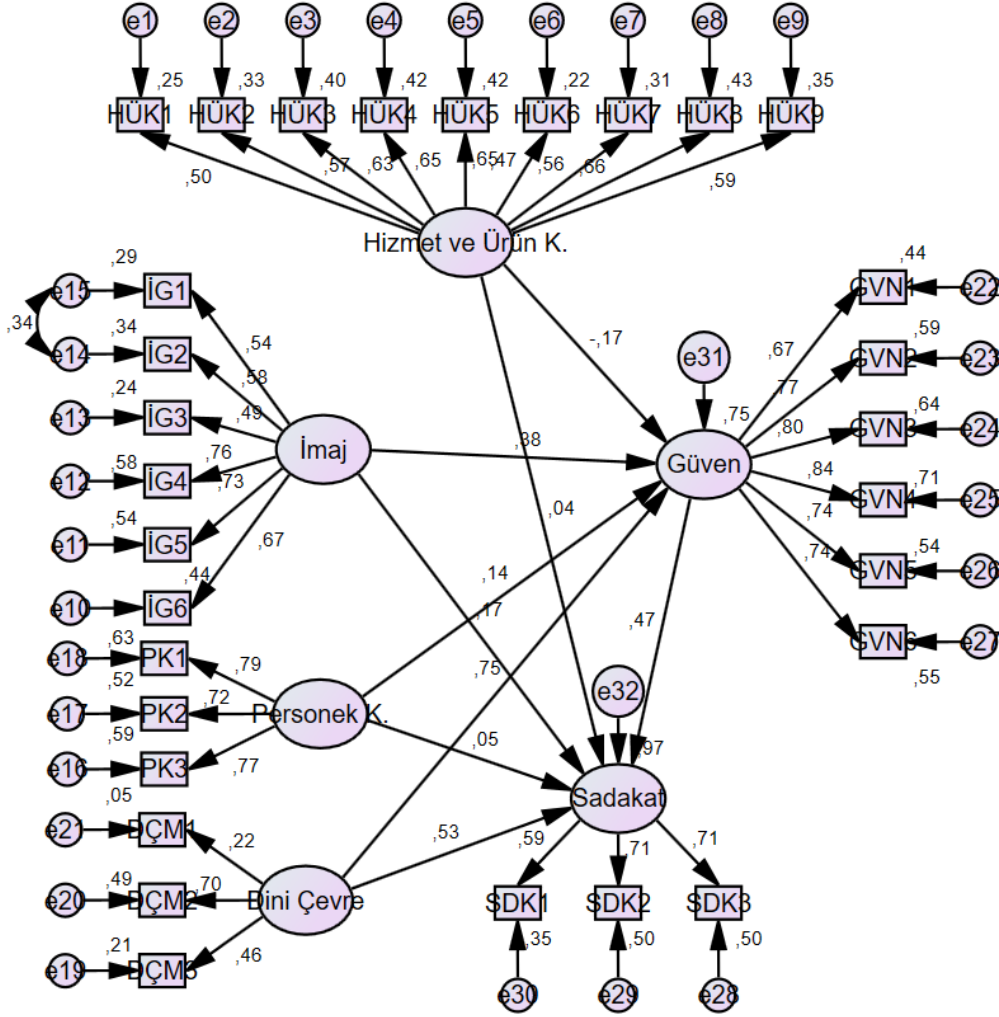
Yapısal eşitlik modeli kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağlamaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Test Edilen Yol		Tahmin	S.E.	C.R.	P	
Güven	<---	Hizmet ve Ürün Kalitesi	-0,175	0,07	-2,809	0,005
Güven	<---	İmaj	0,375	0,086	4,667	***
Güven	<---	Personel Kalitesi	0,144	0,067	2,127	0,033
Güven	<---	Dini Çevre Motivasyon	0,748	0,176	6,154	***
Sadakat	<---	Güven	0,472	0,192	2,344	0,019
Sadakat	<---	Hizmet ve Ürün Kalitesi	0,039	0,074	0,562	0,574
Sadakat	<---	İmaj	0,169	0,105	1,639	0,101
Sadakat	<---	Personel Kalitesi	0,054	0,062	0,817	0,414
Sadakat	<---	Dini Çevre Motivasyon	0,528	0,292	2,494	0,013

Yapısal Eşitlik modelinde personel kalitesi, dini çevre motivasyonu ve imajın güven ve sadakat üzerindeki etkisini inceleyen model ile hizmet ve ürün kalitesinin sadakat ve güven üzerindeki etkisini araştıran model Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırmanın modelinin, yapısal eşitlik yöntemi ile yapılan analiz sonucu Tablo 10'da verilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinin analiz sonucu imaj, personel kalitesi, dini çevre motivasyonunun güveni anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Güvenin de sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Dini çevre ve motivasyonun da sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular katılım bankacılığı imajının müşterilerde güven oluşturduğu, katılım bankacılığında personel kalitesinin de müşterilerde güven oluşturduğu, katılım bankacılığı tercih nedenlerinden olan dini çevre ve motivasyonun da katılım bankacılığında güven sağladığı anlamına gelmektedir. Dini çevre motivasyon da katılım bankacılığında güvenin oluşmasında etken olmaktadır. Bu bulgular katılım bankacılığı literatürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Katılım bankacılığında sadakate en önemli faktörün dini çevre ve motivasyon olduğu görülmektedir. Katılım bankacılığında duyulan sadakate de güven duygusunun önemli bir yeri bulunmaktadır. Hizmet ve ürün kalitesi güveni negatif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bulgu katılım bankacılığında duyulan güvenin hizmet ve ürün kalitesi ile çok da ilişkili olmadığını göstermektedir.

Analiz neticesinde H2, H3, H4, H8 ve H9 hipotezleri desteklenmiş, H1, H5, H6 ve H7 hipotezleri desteklenmemiştir.

Sonuç

Bu çalışmada öncelikle banka müşterilerinin katılım bankacılığını tercih etme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara açık uçlu soru olarak katılım bankacılığını tercih etme sebepleri sorulmuştur. Araştırma Türkiye geneli 406 katılım bankası müşterisi üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların 158'i 25-34, 125'i 35-44, 63'ü 45-54, 40'ı

18-24 yaş aralığında olup 20'si 55 ve üzeri yaşa sahiptir. 256'sı erkektir ve 150'si kadındır. 153'ü lisans, 123'ü lisansüstü, 46'sı ön lisans, 54'ü ortaöğretim ve 30'u da ilköğretim mezunudur. 177'sinin aylık geliri 2001-4000 arası, 127'sinin 4001-6000 arası, 73'ünün aylık geliri 6001 ve üzeri olup 29'u 2000 lira altında aylık gelire sahiptir. 207'si özel sektör çalışanı, 56'sı kamu çalışanı, 34'ü akademisyen / öğretmen, 26'sı özel sektör yöneticisi, 21'i öğrenci, 20'si esnaf / şirket sahibi, 19'u kamu yöneticisi, 18'i serbest meslek (Avukat, doktor, eczacı vb.), 5'i ise ev hanımıdır. Araştırmaya katılanların 160'sı İstanbul 'da, 73'ü Ankara'da, 43'ü Kastamonu'da, 31'i Kocaeli'de, 17'si Bursa'da, 14'ü Samsun'da, 14'ü Gaziantep'de, 10'u Isparta'da, 10'u İzmir'de, 9'u Konya'da, 9'u Karabük'de, 8'i Diyarbakır'da, 7'si Antalya'da, 7'si Denizli'de, 6'sı Amasya'da, 4'ü Balıkesir'de, 4'ü Aksaray'da, 4'ü Zonguldak'da, 3'ü Çankırı'da, 3'ü Kayseri'de, 3'ü Trabzon'da, 2'si Mersin'de, 2'si Sakarya'da ikamet etmekte olup 1'er kişi de Adana, Adıyaman, Bayburt, Bilecik, Bolu, Burdur, Çorum, Düzce, Kahramanmaraş, Karaman, Kütahya, Malatya, Muğla, Rize, Şanlıurfa, Tokat ve Yozgat illerinde ikamet etmektedir.

Katılım bankalarını tercih edilmesinde birçok faktör olup araştırma sonuçlarına göre katılım bankacılığını tercih etme nedeninin en fazla dini nedenlerden kaynaklandığı bunu ise işlem ücreti alınmamasının takip ettiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca katılım bankacılığı tercih etme nedenlerinin müşteri sadakati ve güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde imaj, personel kalitesi, dini çevre motivasyonunun güveni anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Güvenin de sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Dini çevre ve motivasyonun da sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu katılım bankacılığı imajının, dini çevrelerin, katılım bankacılığına duyulan güven üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Katılım bankacılığına duyulan sadakat üzerinde de güvenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli bulgusu ise sadakat üzerinde dini çevrenin etkili olmuş olmasıdır. Bu bulgu katılım bankacılığına duyulan sadakatin dini çevreden etkilendiği anlamına gelmektedir.

Katılım bankaları para ve finansal sistemin gelişmesinde önemli rol üstlenmektedir. Yatırımcıların tasarruflarını yüksek kar payı ile değerlendirmek için katılım bankalarını tercih etmektedir. Dini hassasiyeti olan müşterilerin konvansiyonel bankalardan kredi çekmedikleri için ev, arsa, otomobil gibi varlıkları satın alamadıkları düşünüldüğünde, katılım bankacılığının finans ve ekonomik sistem içindeki önemi ortaya çıkmaktadır. Katılım bankaları tasarrufların artması açısından önemlidir. Müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde ki etkenler araştırılırsa katılım bankalarının gelişmesi ve bankacılık sektörün içindeki payının artmasında önemli katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışmanın en önemli özelliği geniş bir coğrafya üzerinde yapılmış olmasıdır. Diğer önemli özelliği ise katılım bankacılığı tercih etme nedenlerinin direkt katılımcılardan açık uçlu soru olarak alınmış olmasıdır. Bu cevaplardan katılım bankacılığı tercih nedenleri ile ilgili yeni bir ölçek geliştirme çalışmasının yapılmasının literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmanın en önemli kısıtı anket ile yapılmış olmasıdır. Diğer önemli kısıtı ise illerden alınan örneklemin zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kota örnekleme uygulanarak toplanamamasıdır.

KAYNAKÇA

- Abdullah, A. K., and Kassim, N. M., (2009), "Measuring Perceived Service Quality in Qatari Islamic Banks", *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 4(1), 90-106.
- Ahmad, A., Kashif-ur-Rehman and Safwan, N., (2011), "Testing a model of Islamic banking based on service quality, customer satisfaction and bank performance", *African Journal of Business Management*, 5(5), 1880-1885.
- Akhtar, M. N., Hunjra, A. I., Akbar, S. W., Rehman, K.-U. and Niazi, G. S., (2011), "Relationship between customer satisfaction and service quality of islamic banks", *World Applied Sciences Journal*, 13(3), 453-459.

- Alsoud, G. F. and Abdallah, M. K., (2013), "Customer Awareness and Satisfaction of Islamic Retail Products in Kuwait", *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(17), 36-52.
- Anaç, T., ve Kaya, F., (2017), "Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 145-182.
- Awan, A. G. and Azhar, M., (2014), "Consumer Behaviour Towards Islamic Banking in Pakistan", *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(9), 42-65.
- Bashir, M. S., (2013), "Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(10), 38-50.
- BDDK., (2019), *Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Aralık 2018*. Ankara: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu.
- Ergeç, E. H., Kaytancı, B. G. ve Toprak, M., (2014), "Katılım Bankası Müşterilerinin Bankacılık Sistemi Kullanım Tercihleri: Mevduat Bankaları İçin İslami Bankacılık Penceresi", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 53-90.
- Esmey, Y., Ulusoy, T. ve Dayı, F., (2018), "Innovation in Participation Banks: A Review on Turkey," *Second International Scientific Conference on Economics and Management - EMAN 2018*, (s. 115-127). Slovenya.
- Hamzah, N., Ishak, N. M. and Nor, N. I., (2015), "Customer Satisfaction on Islamic Banking System", *Journal of Economics, Business and Management*, 3(1), 140-144.
- Hassan, M. T., Ahmed, B., Ahmed, S., Habib, U., Riaz, S., Maqbool, N. ve Anwar, A., (2012), "Measuring Customers Loyalty of Islamic Banking in Bahawalpur Region", *International Journal of Learning & Development*, 2(2), 101-111.
- Kashif, M., Shukran, S. S., Rehman, M. A. and Sarifuddin, S., (2014), "Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23-40.
- Khattak, N. A. and Kashif-Ur-Rehman, (2010), "Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan," *African Journal of Business Management*, 4(5), 662-671.
- Lee, K.-H. and Ullah, S. (2011), "Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131-145.
- Metawa, S. A. and Almossawi, M., (1998), "Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 299-313.
- Naser, K., Jamal, A. and Al-Khatib, K., (1999), "Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-150.
- Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S., (2013), "Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik", *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 187-206.
- Raza, H. and Azeem, M., (2014), "Customer satisfaction and awareness about Islamic banking system", *European Journal of Business and Management*, 6(7), 278-285.
- Saiti, B., (2015), "The Awareness and Attitude towards Islamic Banking: A Study in Malaysia", *Global Review of Islamic Economics and Business*, 2(3), 172-196.
- Siddiqi, K. O., (2011), "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh," *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.

- Tan, A., İğde, M., Çelik, T. Z. ve Buğan, M. F., (2016), "Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi," *International Journal of Academic Value Studies*, 2(4), 45-59.
- Tatlı, H., Varol, A. ve Alakuştekin, A., (2017), "Katılım Bankacılık Hizmetlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bingöl'de Bir Uygulama," *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9(2), 65-80.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği, (2019a), Katılım Bankacılığı Nedir?, http://www.tkbb.org.tr/Documents/Brosur/%C4%B0lk%20sayfa%20KATILIM_BANKA_CILIGI-2.pdf adresinden alınmıştır
- TKBB (2019b), Katılım Bankaları 2018, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, İstanbul.
- Yıldırım, İ. and Çakar, R., (2017), "A Study on The Factors Influencing The Preference of Islamic Banking", *Global Business Research Congress (GBRC)*, May 26-27, 2016 (s. 552-563). İstanbul: Press Academia Procedia.

Research Article

Katılım Bankacılığının Tercih Nedenlerinin Sadakat ve Güven Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği

The Effect of Preferred Reasons of Participation Banking on Loyalty and Confidence: A Case in Turkey

Faruk DAYI

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü,
Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 37160,
Kuzeykent Külliyesi, Kastamonu

fdayi@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0903-1500>

Extensive Summary

Introduction

Participation banking is a banking model that works with interest-free finance system that collects funds within the framework of profit / loss partnership and makes the funds collected thought trade, partnership or leasing transactions. The term participation banking is used for the interest-free banking system in Turkey; Islamic finance in the World is expressed in different terms such as the Islamic finance system.

The basic principle of participation banking is to evaluate the funds received from its customers in various ways within the framework of profit/loss partnership. The financing needs of individual or corporate customers are met thought equity or funds collected from customers; the earnings of the bank are shared according to the rate specified in the agreement between the customers and the bank. The basic principle of participation banking is to carry out interest-free transactions. Therefore, since the earnings from transactions made on money will be interest, there is no direct transaction on money in participation banking.

In order to understand the interest-free finance system, the comparison of the working principles of the conventional and participation banks is necessary in order to explain the issue. When customers want to evaluate their savings in conventional banks, they evaluate their investments at the current interest rate. In the interest-free finance system, customers do not know how much money they invest in the participation banks. At the end of the term, the more profit the bank has, the more profit they receive. Participation banks allocate a share of the dividend to them as they evaluate it. Profit share rate in participation banks is generally lower than interest rates in conventional banks.

Participation banks offer the services offered by conventional banks to meet the expectations and needs of customers. For example, the increase in the number of internet banking users is thought to be effective in favor of participation banks. An important factor in the preference of Participation Banks is that customers have easy access to banking services.

Material and Method

Research scales are that Ozsoy et al. (2013) and Tatli et al. (2017). The research questions were collected by questionnaire method. The questions were asked to the participants on a 5 point likert scale. The study was conducted between February 2019 and July 2019. The study sample is participation banking in Turkey who receive services 406 participation banking customers.

Findings and Discussion

118 of the respondents stated that they prefer participation banking because of working with interest-free banking system. It continues to comply with Islamic rules with 67 participants. 44 participants preferred “evaluating savings through profit share system and meeting their financing needs”. 32 participants prefer participation banks because of their “success in customers satisfaction and customers relationship management”. Providing quality service ile with 23 participants continues. The reason for the preference of 19 participants was compulsory working with the bank in order to receive salary from the bank or to conduct commercial transactions”. The Bank's position is close to the customers” is the reason for preference of 15 participants. 7 participants prefer loyalty to the Bank, 6 participants prefer “State Bank”, 10 participants gave different reasons and 25 participants left this question unanswered. When the answers are analyzed in general, it is understood that the reasons for preferring participation banking are based on religious sensitivities at a very high rate. This is followed by the fact that there is no transaction fee.

Correlation analysis results between loyalty and trust, service and product quality, image, staff quality, religious environment motivation between 0.01 significance level. As a results of analysis of structural equality model, it was determined that image, personnel quality, religious environment motivation had a significant effect on trust. Confidence also has a significant effect on loyalty. It was found that religious environment and motivation also had a significant effect on loyalty. These findings mean that the image of participation banking creates trust in customers, the quality of personnel in participation banking creates trust in customers, and the religious environment and motivation, which is one of the reasons for participation banking, provide confidence in participation banking. Religious environmental motivation also contributes to the formation of loyalty to participation banking. These findings make significant contributions to the participation banking literature. It is seen that the most important factor in loyalty to participation banking is the religious environment and motivation. Trust also plays an important role in the loyalty to participation banking. Service and product quality negatively affected confidence. This finding shows that trust in participation banking is not related to service and product quality.

Results

Participation banks play an important role in the development of money and financial system. It prefers participation banks to evaluate investors' savings with high profit share. Considering that customers with religious sensitivity can not make investments such as houses, land and automobiles. Because they do not take loans from conventional banks, the presence of participation banking contributes to the economy. Participation banks are important in terms of increasing savings. If the factors that affect customers' preference for participation banks are investigated, it is expected that they will contribute significantly to the development of participation banks and increase their share in the banking sector.

There are many factors in preferring participation banks and according to the results of the research, it was found that the reason for preferring participation banking was mostly due to religious reasons, followed by the lack of transaction fees. In addition, the effect of the reasons for preferring participation banking on customers loyalty and trust was also examined. With this match, structural equality model was established and analyzed. As a result of the analysis, it was determined that image, personnel quality, religious environment motivation had a significant effect on trust. Confidence also has a significant effect on loyalty. It was found that religious environment and motivation also had a significant effect on loyalty. This finding shows that the participation banking image, religious circles have an impact on the trust in participation banking. Trust also has a significant impact on loyalty to participation banking. The most important finding of the study is that the religious environment was effective on loyalty. This means that loyalty to participation banking is influenced by the religious environment.

The most important feature of this study is that it was made on a wide geography. Another important feature is that the reasons for preferring participation banking are taken as open-ended

questions directly from the participants. Among these answers, a new scale development study on the reasons for participation banking preference will contribute to the literature. The most important limitation of this study is that it was conducted with a questionnaire. Another important limitation is that the sample taken from the provinces could not be collected by applying quota sampling due to time and cost constraints.