



**DİNDARLIK OLGUSUNUN BİREYSEL
MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI**

Nilay ALTANLAR ŞAFAK

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**DİNDARLIK OLGUSUNUN BİREYSEL MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Nilay ALTANLAR ŞAFAK

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ocak 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	13
EVREN VE ÖRNEKLEM	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	14
1. BİRİNCİ BÖLÜM	15
BANKA VE BANKA TÜRLERİ.....	15
1.1. Banka.....	15
1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	17
1.2.1. Dünya’da Bankacılığın Gelişimi.....	17
1.2.2. Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi	18
1.3. Banka Türleri	20
1.3.1. Merkez Bankası.....	21
1.3.2. Ticari Bankalar	21
1.3.4. Kalkınma Bankaları	21
1.3.5. Kıyı Bankaları	22
1.3.6. Özel Amaçlı Bankalar.....	22
1.3.7. Katılım Bankaları	22
1.3.7.1. Dünya’da ve Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sisteminin Tarihsel Gelişimi....	24

1.3.7.1.1. Dünya’da Katılım Bankacılığı Sisteminin Tarihsel Gelişimi.....	24
1.3.7.1.2. Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sisteminin Tarihsel Gelişimi	26
1.3.7.2. Katılım bankacılığı Sisteminin Ortaya Çıkış Nedenleri	27
1.3.7.3. Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının Karşılaştırılması	28
1.3.7.4. Katılım Bankalarının Fon Toplama ve Kullanırma Yöntemleri	29
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	36
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	36
2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları	36
2.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı	37
2.3. Tüketici Davranışlarının Yapısı.....	38
2.4. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	38
2.5. Tüketici Satın Alma Süreci.....	39
2.5.1. Sorunun Tanımlanması	40
2.5.2. Bilgi Araştırması	41
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	41
2.5.4. Satın Alma	42
2.5.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	42
2.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	43
2.6.1. Kültürel Faktörler	43
2.6.2. Sosyal Faktörler	44
2.6.3. Kişisel Faktörler	45
2.6.4. Psikolojik Faktörler	46
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	49
DİNDARLIK OLGUSUNUN BİREYSEL MÜŞTERİLERİNİN BANKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	49
3.1. Araştırma Bulguları.....	50
3.1.1. Güvenirlilik Analizi	50
3.1.2. Demografik Özellikler	51
3.1.3. Faktör Analizi	54
3.1.4. Dağılımın Normalliği Testi	56
3.1.5. Banka Tercih Kriterlerinin Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	57

3.1.6. Banka Tercih Kriterlerinin Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi ile Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	59
3.1.7. Banka Tercih Kriterlerinin Banka Türüne Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	61
3.1.8. Banka Tercih Kriterlerinin Katılım Bankasının Bilinirlik Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	63
3.1.9. Banka Türü Tercihlerinde Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	65
3.1.10. Banka Türü Tercihlerinde Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi ile Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	67
3.1.11. Banka Türü Tercihlerinin Katılım Bankalarının Bilinirlik Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	68
SONUÇ VE TARTIŞMA	70
KAYNAKÇA.....	77
TABLolar LİSTESİ.....	83
ŞEKİLLER LİSTESİ	84
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	89

TEZ ONAY SAYFASI

Nilay ALTANLAR ŞAFAK tarafından hazırlanan “DİNDARLIK OLGUSUNUN BİREYSEL MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 06/01/22

Unvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Abdulkadir ATAR (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Selma KARABAŞ (ÇAKÜ) ONLINE

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Nilay ALTANLAR şAFAK

İmza :

ÖNSÖZ

İlk olarak bu çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, araştırmanın her aşamasında görüşleriyle beni destekleyen, samimiyetini her zaman hissettiren ve beni doğru yönde yönlendiren Dr. Öğr. Üyesi Hasan Terzi'ye emekleri ve sabrı için teşekkürlerimi sunarım.

İkinci olarak çalışmamda ve yeni hayatımın da başlangıcında desteğini ve güler yüzünü eksiltmeyen, pes ettiğim zamanlarda bile bana sonsuz umut ışığı olan hayat arkadaşım Mustafa Kerem Şafak'a da sevgilerimi sunarım.

Bunların her birine netice olan ve bugünlere gelmemi ve hayatımın her anında eli üzerinde olan anne ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Desteklerini hiç esirgemeyen, zor zamanlarımda bile beni ayağa kaldıran, moral ve motivasyonlarını hiç esirgemeyen tüm dostlarıma sevgilerimi sunarım.

Beni sabırla dinleyen, güler yüzlerini esirgemeyen ve bilgi birikimleriyle beni aydınlatan değerli jüri üyelerim, Doç. Dr. Abdulkadir Atar'a ve Dr. Öğr. Üyesi Selma Karabaş hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

Müşterilerin daha bilinçli bir hal alması ile oluşan değişim sonucunda müşterilerin, finansal kuruluşları tercih etme durumunda kriter belirlemeleri önemli bir boyut haline gelmiştir. Gerek uluslararası gerek eyaletler arası bankaların meydana gelmesiyle, eğilimin büyük bankalara doğru kayması ve sektördeki yenilikler, müşterilerin kuruluşlar arasında tercih yapmasını daha da zorlaştırmıştır.

Müşterilerin banka tercihi yaparken değerlendirip ele aldıkları faktörler çok çeşitlidir ve kimi zaman müşterilerin bizzat kendileri bile bu durumu sezemeyebilir. Bu süre zarfında ele alınan kilit nokta müşterinin ihtiyacı neyse ona cevap aramak olmalıdır. Fakat ihtiyaç karışık bir kavramdan ibarettir. Yalnızca ihtiyaç giderme amaçlı mı yoksa bununla birlikte başka bir düşünceye ayak uydurma duygusu mu karşılamak mıdır? Bu boyutta müşteriden cevap aranacak bir başka soru da müşterinin dindarlık olgusunun müşterilerinin banka tercihi üzerindeki etkisi üzerine olacaktır.

Bu çalışmanın amacı; Dindarlık olgusunun konvansiyonel ve katılım bankalarının müşterisi konumunda bulunan bireylerin, banka tercihlerindeki öncelikli faktörleri belirlemek ve bu faktörler içerisinde dindarlık olgusunu ölçerek, bu olgunun ne ölçüde etkili olduğunu saptamaktır.

Bu hedef doğrultusunda; Türkiye'nin çeşitli illerinden konvansiyonel ve katılım bankalarını tercih eden müşterilere yönelik beşli likert tipi, kapalı uçlu sorularla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Konvansiyonel ve katılım bankası müşterilerinden ana kütleyi temsil edebilecek, örneklem büyüklüğü 500 olarak belirlenmiştir. Konvansiyonel ve katılım bankalarını tercih eden müşterilerin banka tercih kriterler çerçevesinde 22 değişken faktör, yapılan analizler sonucu 2 faktöre indirilmiştir. Birinci faktör bankacılık nitelikleri, ikinci faktör ise dini etki olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda konvansiyonel ve katılım bankalarını tercih eden müşterilerin bu iki faktör doğrultusunda kriter belirlediği söylenebilir.

Dindarlık düzeyinin banka tercih kriterlerine ait birden fazla faktörle arasında anlamlı ilişkinin olduğu sonucu çalışmanın en önemli bulgusu olarak ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık; Bankacılık; Tüketici Davranışları; Banka Tercihleri; Bireysel Müşteri.

ABSTRACT

As a result of the change that occurred as customers became more conscious, it has become an important dimension for customers to determine criteria in case they prefer financial institutions. With the emergence of both international and interstate banks, the trend towards large banks and innovations in the sector have made it more difficult for customers to choose between institutions.

The factors that customers evaluate and consider when choosing a bank are very diverse, and sometimes even the customers themselves may not perceive this situation. The key point handled during this time should be to seek answers to whatever the customer's needs are. But need is a complex concept. Is it just for the purpose of meeting needs or is it to meet a sense of keeping up with another thought? Another question to be answered by the customer in this dimension will be on the effect of the customer's religiousness on their customers' bank preference.

The aim of this study; The aim of the study is to determine the priority factors in the bank preferences of individuals who are customers of conventional and participation banks, and to determine to what extent this phenomenon is effective by measuring the phenomenon of religiosity among these factors.

In line with this goal; A five-point Likert type survey was conducted with closed-ended questions for customers from various provinces of Turkey who prefer conventional and participation banks. The sample size, which can represent the main mass of conventional and participation bank customers, was determined as 500. Within the framework of the bank preference criteria of customers who prefer conventional and participation banks, 22 variable factors were reduced to 2 factors as a result of the analysis. The first factor was determined as banking qualifications, and the second factor was determined as religious influence. In this direction, it can be said that customers who prefer conventional and participation banks set criteria in line with these two factors.

The most important finding of the study is that there is a significant relationship between the level of religiosity and more than one factor belonging to the bank preference criteria.

Keywords: Religiosity; Banking; Consumer Behavior; Bank Preferences; Individual Customers.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Dindarlık Olgusunun Bireysel Müşterilerin Banka Tercihi Üzerindeki Etkisi
Tezin Yazarı	Nilay ALTANLAR ŞAFAK
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	06.01.22
Tezin Alanı	Bankacılık ve Finans
Tezin Yeri	KBÜ/ LEE
Tezin Sayfa Sayısı	91
Anahtar Kelimeler	Dindarlık; Bankacılık; Tüketici Davranışları; Banka Tercihleri; Bireysel Müşteri

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Religiosity on Bank Preferences of Individual Customers
Author of the Thesis	Nilay ALTANLAR ŞAFAK
Advisor of the Thesis	Assist. Prof. Dr. Hasan TERZİ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	06.01.22
Field of the Thesis	Banking and Finance
Place of the Thesis	KBU/ LEE
Total Page Number	91
Keywords	Religiosity; Banking; Consumer Behavior; Bank Preferences; Individual customers

KISALTMALAR

- ANOVA:** Analysis Of Variance (Varyans Analizi)
- BAE:** Birleşik Arap Emirlikleri
- KMO:** Kaiser Meyer Olkin
- M.Ö:** Milattan Önce
- OPEC:** Organization of Petroleum Exporting Countries (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü)
- SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences
- TCMB:** Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
- Y.y:** Yüzyıl

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmanın konusu, dindarlık olgusunun bireysel müşterilerin banka tercihi üzerindeki etkisini belirlemektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Müşterilerin daha bilinçli bir hal alması ile oluşan değişim sonucunda müşterilerin, finansal kuruluşları tercih etme durumunda kriter belirlemeleri önemli bir boyut haline gelmiştir. Gerek uluslararası gerek eyaletler arası bankaların meydana gelmesiyle, eğilimin büyük bankalara doğru kayması ve sektördeki yenilikler, müşterilerin kuruluşlar arasında tercih yapmasını daha da zorlaştırmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin finansal hizmetlere yönelik tercihlerin hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Çalışmada dindarlık olgusunun bu tercihler üzerinde nasıl bir rol üstlendiği irdelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; Dindarlık olgusunun, konvansiyonel ve katılım bankalarının müşterisi konumunda bulunan bireylerin, banka tercihlerindeki öncelikli faktörleri belirlemek ve bu faktörler içerisinde dindarlık olgusunu ölçerek, bu olgunun ne ölçüde etkili olduğunu belirlemektir.

Konvansiyonel ve katılım bankacılığın oluşumundan bugüne değin geçirmiş olduğu süre zarfından bahsederek, çalışmamız banka tercihlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisiyle devam etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada konvansiyonel ve katılım bankalarını tercih eden müşterilere yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Konvansiyonel ve katılım bankalarını tercih eden müşteriler ana kütleyi temsil edebilecek örnek kütleyi oluşturmaktadır. Araştırmada kapalı uçlu sorulardan oluşan nice bir araştırma yöntemi olan anket formu kullanılmıştır. Anket ölçeği, Özsoy, Görmez, Mekik (2013) “Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik” isimli araştırmasından alınmıştır. Özsoy, Görmez, Mekik, araştırma da, Kaynak’ın (2009), Apil’in araştırmasından yararlanarak oluşturduğunu ifade

etmiştir. Apil ise ilgili çalışmada, Kaynak'ın (1986), Laroche vd.'nin (1986), Erol vd'nin (1989) ve Haron vd'nin (1994) çalışmalarından faydalanarak ilgili ölçeği oluşturduğunu belirtmiştir.

Anket forumu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, konvansiyonel ve katılım bankalarını tercih eden müşterilerin; demografik özellikleri ile dindarlık düzeylerini belirlemeye yönelik sorular ve katılım bankacılığı sistemine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise müşterilerin banka tercih kriterlerini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik yirmi iki adet ifade yer almaktadır. Banka tercih kriterlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Gruplar arasında farkın anlamlı olup olmadığının belirlenmesinde F testi (Anova) kullanılmıştır. Çalışmada verilerin analiz edilmesinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

H1: Banka tercih kriterleri dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H1a: Dini etki dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H1b: Bankacılık nitelikleri dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H2: Banka tercih kriterleri aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H2a: Dini etki aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Bankacılık nitelikleri aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3: Banka tercih kriterleri banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H3a: Dini etki banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H3b: Bankacılık nitelikleri banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H4: Banka tercih kriterleri katılım bankalarının bilinirlik düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4a: Dini etki katılım bankalarının bilinirlik düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4b: Bankacılık nitelikleri katılım bankalarının bilinirlik düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H5: Banka türü dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H6: Banka türü aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H7: Banka türü katılım bankalarının bilinirlik düzeyine göre farklılık göstermektedir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini konvansiyonel ve katılım bankacılığının müşterisi konumundaki kişiler oluşturmaktadır. Örneklem toplam 500 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem; Ücretli (Özel), Öğrenci, Ücretli (Kamu), Serbest Meslek ve Ev Hanımı kategorilerinden oluşmaktadır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Araştırmanın amacı doğrultusunda ülkenin çeşitli illerinden konvansiyonel ve katılım bankasının müşteriler araştırmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma banka müşterisi olan kişiler ile sınırlıdır. Banka müşteri olmayan kişiler araştırmaya tabi tutulmamıştır.

Araştırma verileri, Mart 2021 tarihinde toplanmış olup, bu sebeple araştırma verileri araştırmanın yapıldığı zaman kesiti ile sınırlıdır.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA VE BANKA TÜRLERİ

1.1. Banka

Bütün dünya dillerinde birtakım değişikliklerle anlatılan ‘‘Banka’’ kelimesinin İtalyanca ‘‘Banco’’ sözcüğünden ortaya çıktığı sonrasında ise yerini ‘‘Banca’’ sözcüğüne bıraktığı bilinmektedir. İtalyancada ‘‘Banco’’ kelimesi masa, sıra yahut tezgâh anlamları taşımaktadır. Dilimizde kullanılmakta olan ‘‘Banko’’ sözcüğü; iş yerlerinde üstüne nesne koymaya uygun, iş takibi için gelen kişi ile görevli arasında bulunan tezgâh olarak açıklanmaktadır. Bankalar, kendilerine mahsus nitelikleri sebebi ile sermayenin girişim alanına iletilmesinde önemli rol oynayan ve ekonomik hayatın devamlılığını sağlamak üzere gerekli olan çeşitli işlevleri üreten finansal kuruluşlardır. Bankalar toplamış oldukları fonları kredi olarak kullanarak farklı işlevler sunulmasını sağlayan kurumlardır. Kredi talebinde bulunan müşterilere öz kaynak ve toplanan yabancı kaynak hesapları üzerinden kredi verilmektedir. Özetle bankalar; ekonominin farklı alanlarında bulunan etkisiz kullanılan kaynakları derleyip, ekonomiye kazandırıp işlev görmesinde önemli bir görev üstlenen, ekonomik yaşamın devamlılığın sağlanması üzerine zaruri hizmetleri beyan eden kurumlardır (Esen, 2019, s. 6)

Temel ekonomik işlevleri mali aracılık rolü üstlenmek olan bankalar, ülke ekonomisinde fon arzını ve talebini yükselterek finansal piyasaların hem nicelik hem de nitelik yönünden gelişimine önemli katkılar sunmaktadır. Böylelikle milli gelir ve istihdam hususlarında pozitif tesir yaratan bankacılık sektörü, kıt kaynakların en fazla yarar sağlayacak alan ve kesimlere yönlendirilmesinde ciddi görevler üstlenmektedir. Bankalar henüz parayı değil tokuş aracı olarak kullanmadığı zamanlarda ticari senetlere ve ürün karşılığı kredilere sınırlı temel bankacılık işlevlerinde bulunmuş, fakat gelişen süre zarfında ticaretin, sanayinin ve dünya çapında sermaye fiillerinin gelişmesi sonucunda günümüzdeki çalışma yapılarına erişmişlerdir (Kaya, Bankacılık Giriş ve İlkeleri , 2017, s. 23)

Geçmişten günümüze değiş tokuş yöntemi olarak fonksiyon kazanan parayı, fonu arz edenlere yüksek bir değer (faiz) karşılığı aktarımını sağlayan ya da farklı bir para cinsine çeviren bankerler meydana gelmiş ve böylelikle ilk numuneleri Mezopotamya, Eski Yunan ve Eski Roma'da rastlanılan geleneksel bankacılık işlevlerini uygulamışlardır. Bununla beraber, bilhassa dünya ticaretinin odağı olarak görölen Roma'da para değiş tokuş biçiminde başlayan bankacılık işlevleri birlikte mevduat kabulü, kredi tahsisi ve türlü poliçe çeşitlerinin alım satım işlevleriyle gelişim sağlamıştır. Bunun ardı sıra 1408 senesinde Genova Bankası kurulmuş, Avrupa hukukunda faiz unsuruna onay çıkması bankacılık işlevlerinin en sıkıntılı sorunun ortadan kalkmasını sağlamıştır. 20. Yüzyıl'a bakıldığında sanayi devriminin tesiri ile gittikçe yükselen parasal ilişkiyle alakalı olarak hızlı bir büyüme sağlayan bankacılık işlevleri, küreselleşme fiillerinin yayılmasıyla uluslararası boyut kazanarak tüm dünya geneline ulaşmayı başarmıştır (Kaya, Bankacılık Giriş ve İlkeleri, 2017, s. 24).

Bu bankacılık düzeninde fon toplama işlemlerinde bireysel yahut ticari müşterilerden toplanmış olan mevduatlarla, kredi ihtiyacı olan kişilere borçlarını ödeyebilecek fırsatlar sunulmaktadır. Toplanan fonların müşterilere kullanılması ise kredi sürecini oluşturmaktadır. Bu süre zarfında banka mevduat toplama konumunda olduğu için borçlu durumuna düşmektedir ve akıbetinde fon ihtiyacı olan bireylere kredi olarak sunduğu için alacaklı durumunda olacaktır (Esen, 2019, s. 16)

Fonlar konvansiyonel bankalarda iki grupta incelenmekte olup bunlar; öz kaynaklar ve yabancı kaynaklardan oluşan fonlardır. Bankaların kendi kaynaklar ile sağladıkları kaynaklar öz kaynakları, dışarıdan toplanan fonlar ise yabancı kaynakları oluşturmaktadır (Takan & Boyacıoğlu, 2013, s. 45).

Klasik bankalarda vadeli ve vadesiz hesap yönetimi ile fon toplama işlemi gerçekteştirilmektedir. Toplanan fonlar vadesiz hesap üzerinden bağımsız olarak kullanılmamaktadır. Vadesiz hesap yöntemi ile merkez bankasına yatırılmış olan zaruri oranlar vade süresine ilişkin farklılık göstermektedir. Vadeli Hesap yolu ile toplamada ise; Alıcılara ne derecede faiz ödeyeceklerini ve ne zamana kadar ödenmesi gerektiğini evvelden aktarırlar (Esen, 2019, s. 17).

Bankalar bünyesinde tutmuş olduğu parayı kıymetlendirmek için her bölgeye göre emanet almayı yahut üretim için ihtiyaç olarak istenilen sermayeyi

oluşturabilecek alt yapıyı hazırlamaktadır. Bu kurumlar aracılık görevi üstlenerek elinde fon fazlası bulunan bireylerle, fon gereksinimi ihtiyacı bulunan bireylere aracılık hizmeti sunmaktadır. Bu kullanılmayan fonlar bu sebeple değer kazanmaktadır (Çalık, 2016, s. 59)

1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

1.2.1. Dünya’da Bankacılığın Gelişimi

Bütün dünya dillerinde aşağı yukarı benzer manada anlatıldığı üzere “banka” kelimesinin İtalyanca “banco” sözcüğünden ortaya çıktığı bilinmektedir.

Tablo 1’de Dünya’da bankacılığın gelişimi verilmiştir.

Tablo 1. Dünya’da Bankacılığın Gelişimi

MÖ. 3500	Sümer ve Babil uygarlıklarında ki tapınaklarında rahiplerin borç verdiğiine ilişkin bankacılık senetlerine denk gelinmiştir.
MÖ. 2000	Eshunanca Krallığı ilk bankacılık kanunlarını kurmuş olup, faiz payını %20 olarak kararlaştırılmıştır. Hammurabi kanunları, kredi verme, mevduat toplama, komisyon işlevlerini tertip etmiş ve kredi senetleri killere 2 nüsha halinde yazılarak hükme bağlanmıştır.
MÖ. 1000	Mısırlılar, Romalılar ve Yunanlılar ilk ve Orta Çağ’da bankacılığı geliştirmiştir. Eski Mısır’da faize sınırlama getirilirken eski Yunan’da ise bankacılık denetimlerine başlanmıştır.
1609	İlk modern banka olan Amsterdam Bankası kurulmuştur.
1637	Venedik Bankası kurulmuş, çek ve banknot kullanımı başlamıştır.
1640	Tüccarların altınlarına İngiltere kralı tarafından el konulmasıyla beraber, altınlar sertifika karşılığı ‘goldsmith’ denilen tüccarlara verilmeye başlanmıştır.
1694	İlk Merkez Bankası olan İngiltere Merkez Bankası kurulmuştur.
1907	Federal Reserve Bank ABD Merkez Bankası ile bankacılık düzeni gelişimini tamamlamış ve ilk modern banka temelleri teşkil edilmiştir.

Kaynak: (Esen, 2019, s. 5)

Dünya’da sömürgecilik eylemlerinin 19. yy. başlangıcından itibaren genişlemesi, dünya ticaretini büyük oranda yaygınlaştırıp çeşitlendirmiştir. Bu sebeple

bankacılık platformunda yeni bakış açıları meydana gelmiştir. 20. yy. ise kapitalizm ile meydana gelen sosyo-ekonomik sistem ile merkezi düzen yeni bir boyut kazandırmıştır. Bankacılık fonksiyonlarının biçimlenmesi ile birlikte kalkınma bankaları da meydana gelmeye başlamıştır. Bunun devamında ise paranın kontrolünün devlette olduğu kredi sunan kuruluşlar meydana gelmiştir (Yetiz, 2016, s. 109)

1.2.2. Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi

İnsanlığa yıllarca hizmet altında olan bankacılık sektörü, değişikliklerden dolayı eksiksiz bir sistem haline gelmiştir. Kaynaklarda yer edinen çalışmalara bakıldığında, bankacılık işleyişine dair yapılan açıklamalar arasında birtakım değişiklikler dikkat çekmiştir. Kapsamlı tanımıyla bankalar, mevduat alan ve bu mevduatları elverişli bir şekilde, bazı kredi işlevleri üzerinden yönetmeyi hedef alan, düzenli bir sisteme tabi kalarak kredi alım satım işlevini kullanan iktisadi kuruluşlardır (Takan, 2001, s. 4)

Osmanlı Dönemi

- 1839 yılında Osmanlı Devleti’nde bankacılık etkinlikleri ile karşılaşmıştır.
- 1847 yılında İstanbul Bankası oluşmuştur.
- 1863 yılında ulusal değer taşıyan Memleket Sandıkları çalışmalara başlamıştır.
- 1868 senesinde Mithat Paşa önderliğinde Emniyet Sandığı kurulmuştur
- 1908 yılında geleneksel bankacılık sistemi gelişip büyümeye ilk adımı atmıştır (Esen, 2019, s. 7).

İlk banka olan, İstanbul bankası 1847 senesinde bankacılık faaliyetlerine başlamıştır. 1852 senesinde ise çalışmalara son vermiştir (Yetiz, 2016).

Osmanlı döneminin başlangıcı olarak kabul edilen Osmanlı bankası 1856 senesinde kurulmuş olup, 1888 senesinde ise Ziraat Bankası ilk devlet bankası konumunda meydana gelmesiyle geleneksel bankacılığın miladi olmuştur (Şendoğdu & Sezgin, 2008, s. 56)

Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyet zamanlarına gelindiğinde daha önce hiç uygulanmamış olan bankacılık sistemi kurulmuştur. Yabancı fonlarla sağlanan bankalar yerini ilişkin yerli fon sağlanan bankalara bırakmıştır. 1920'li senelerinde devletin kılavuzluğunda başlayan geleneksel bankaların gelişimi, geleneksel bankacılık tutumunu güçlendirmiştir. 1927 senesinde ise Emlak Eytam Bankası Ankara şehrinin imarını üstlenmesi amacıyla kurulmuştur. (Esen, 2019, s. 8).

1945-1960 senelerinde para ve kredi gereksinimindeki artışın nedeni, yapılan yatırımlar ve nüfusta meydana gelen artışlardır. Para ve kredi gereksinimindeki bu artış özel bankacılık döneminin gelişmesinde büyük rol üstlenmiştir. (Yetiz, 2016, s. 109)

1960 senesine değin ekonominin düzensiz bir biçimde büyüme göstermesi üzerine 1961 senesinde Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur (Karlık, 2014, s. 32). Ülkemizde ekonomi 1980 sonrasında uluslararası piyasalara yönelmiştir (Coşkun, 2008, s. 28)

2000 senesinde yaşanan krizler sebebi ile kurdaki risk artış göstermiş, enflasyon gerileyip, bankaların varlıkları paraya çevirebilme riskleri de artış göstermiştir. Bununla beraber 2021 senesinde dövizde yaşanan dalgalanmalar sebebiyle ülkemizde finansal sistemde bozulmalar meydana gelmiştir (Keskin , Emre Alpan, Mumcu, & Erdönmez, 2008, s. 18-19)

2008 yılında küresel ölçekte meydana gelen finansal kriz ülkemizde etkisini göstermesinin yanı sıra diğer ülkelere nazaran gelişmiş finansal düzeni ile rahatlıkla üstesinden gelmiştir (Takan & Boyacıoğlu, 2013, s. 11)

2010 senesinde yapılan bankacılık çalışmaları ile seviyenin yükseltmesiyle enflasyon oranında yaşanan düşüş ile beraber bankacılık düzeninde olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Ülkemizde Aralık 2015 senesinde etkinlik sağlayan 50 tane banka mevcuttur. Bunların 32 tanesi mevduat, 13'ü kalkınma ve yatırım, 5 tane ise katılım bankasıdır.

Türkiye'de 54 banka faaliyet göstermektedir. 2015 yılına kıyasla bankacılık sektörüne 2 mevduat bankası, 1 kalkınma ve yatırım bankası, 1 tane de katılım bankası bünyesine banka ekleyerek artış göstermiştir. (Türkiye Bankalar Birliği)

1.3. Banka Türleri

Bankalar kapsam ve faaliyet alanlarına göre iki şekilde incelenebilir. Şekil 1’ de bankacılık türleri verilmiştir.

Şekil 1. Bankacılık Türleri



Kaynak: (Büyüksahin, 2018, s. 10)

Türk bankacılık sektöründe yer alan bankalar, ekonomik açıdan aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır: (Eroğlu, 2019, s. 11)

- Merkez Bankası
- Ticari Bankalar
- Yatırım Bankaları
- Katılım Bankaları
- Kıyı Bankaları
- Özel Amaçlı Bankalar
- Kalkınma Bankaları

1.3.1. Merkez Bankası

Merkez Bankası; para basma hakkı bulunan tek kurum olmakla beraber, bu hakkın süresiz olarak sahibi durumundadır. Hükümetle birlikte kur rejimi uygulamasını belirlemiş olan Merkez Bankası, ülkemizde yahut uluslararası piyasalarda olumsuz gelişmeler yaşanması halinde döviz likitidesinin denetleme altında tutularak ülke yararlarına göre hareket etmektedir. TCMB mesuliyetlerinden biri de ülkemizdeki döviz ile altın rezervlerinin muhafaza edilmesi ve söz konusu rezervlerin yönetilmesidir (Büyükşahin, 2018, s. 13)

1.3.2. Ticari Bankalar

Ticari bankacılık anlam olarak mevduatla işlem yapan kredi kurumlarını anlamak kasıtı ile kullanılmaktadır. Ticari bankalar, borç verme yönünden “mevduat bankası” olarak isimlendirildiği gibi borç verme şekilleri yönünden de “iskonto bankası” olarak da adlandırılmaktadır. Ticari bankaların fonksiyonları, işletmelere kısa ve orta vadeli işletme kredileri temin etmek biçimindedir. (Eroğlu, 2019, s. 12)

1.3.3. Yatırım Bankaları

Kamu ve özel sektörün gereksinim duyduğu uzun vadeli fonların karşılanmasında, hisse senedi ve tahvil gibi menkul kıymet ihracına vasıta etmekte olan kuruluşlardır. Yatırım bankaları, yatırım maksadı ile menkul kıymet alıp akabinde halka arz etmek amacıyla vasıta olma hizmeti gerçekleştirmektedir. Bu husuları sebebi ile “menkul kıymet taciri” olarak da anılmaktadırlar (Eroğlu, 2019, s. 13)

1.3.4. Kalkınma Bankaları

Kalkınma bankaları, gelişmekte olan ülkelerdeki değerlenmemiş paranın yatırımlara gönderilmesini sağlayan vasıta görevi üstlenen kurumlardır. Üretimin artış göstermesinden dolayı ekonominin büyümesine fayda sağlayacak fonların uzun vadeli yatırımlara dönüşümünde yüksek bir paya sahiptirler. Sermayelerini çoğunlukla devletin karşıladığı bu bankalar Türkiye Kalkınma Bankası, Türkiye İhracat Kredi Bankası (TÜRK EXİMBANK) ve İller Bankası’dır (Büyükşahin, 2018, s. 12)

1.3.5. Kıyı Bankaları

Kıyı bankaları faaliyetleri bakımından, kurulu oldukları ülke sınırları içerisinde icraatlar gösteremeyen, bu ülkede mevduat kabul etme hakları bulunmayan, ülkede geçerli yasal hususlara bağlı olmayan sınır dışı bankalardır. Bu bankaların bulunduğu alanlara da “kıyı bölgesi” denilmektedir. İşlevsellik yönünden özellikli bir durumları olmayıp, diğer bankalarla benzer etkinlikleri yapabilme, mevduat toplama, kredi kullandırma gibi işlemler yapabilmektedirler (Babuşcu & Adalet, 2016, s. 95)

1.3.6. Özel Amaçlı Bankalar

Kuruluşları genel olmayan bir yasaya sınırlı olan ve belli bir hedef doğrultusunda hizmet etmek üzere kurulmuş bankalardır. Bilhassa belli bir sektör yahut belli bir gruba özgü etkinlikleri yapmak üzere işlemektedirler. Özel hedeflerinin yanında, geleneksel bankacılık fonksiyonlarını da yapabilmektedirler. Özel amaçlı bankalara örnek vermek gerekirse; Ziraat Bankası ve Halk Bankası örnek gösterilebilir (Babuşcu & Adalet, 2016, s. 96)

1.3.7. Katılım Bankaları

Katılım bankaları, esas olarak, İslami prensiplerin makul gördüğü kâr ve zarara katılma temelini içerdiği, fon toplayan ve bu fonları doğrudan nakit şeklinde işlem görmeden, ticari ilişki ve ortaklık temeline göre kullandıran ve İslam’ın münasip gördüğü diğer bankacılık fonksiyonlarını yapan kurumlar olarak açıklanabilir. Bu bankalar, İslam’da faizi kesin olarak haram kılmış olması sebebi ile konvansiyonel bankalardan farklı olarak “faizsiz bankacılık” temeline göre fonksiyonlarını yürütmektedir (Canbaz, 2013, s. 6).

Katılım bankaları; temelinde kar ve zarara katılmaya ilişkin fon toplayan, doğrudan nakit kullandırmadan ziyade ticaret ve ortaklık aslına ilişkin fon kullandıran bankacılık çeşididir. İşlevsel olarak mevduat bankaları ile benzer fonksiyonlar yürütmektedirler. Bu bankaların esas fonksiyonu finans sektöründe aracılık yapmak, diğer bir tabir ile tasarruf sahiplerinin kullanılmamış fonları derleyerek bu fonlara gereksinimi olan tüccar, sanayici ve tüketicilere kullandırmaktadır (Canbaz, 2013, s. 7).

Katılım bankalarında faiz kavramı ele alınacak olursa; İslam dini kutsal kitabı Kuran-ı Kerim'in Arapça olması sebebiyle, faiz sözcüğü İslam dini kaynaklarında ribh kökünden türemiş *ribâ* sözcüğü ile beyan edilmektedir. Ribâ; Arapça' da eşitsizlik, meydana gelen gayrimeşru ve hak edilmemiş bir kazancı beyan etmektedir. İngilizce 'de ise sermayenin ödülü manası taşıyan "interest" yahut maddi karşılığın aşırı yükselme manasında kullanılan "*usury*" sözcükleridir (Arslan, 2020, s. 6)

Faizsiz bankaların esas ilkesi faizsiz işlem yapmaktır. İslam dininde ribâ nın haram kılınması ve buna ilişkin yargılar temel alınmıştır. (Tabakoğlu, 2016, s. 145).

Kuran-ı Kerim'de faizin haram kılındığını gösteren hükümlerden biri şu şekildedir.

"Ey iman edenler! Kat kat faiz yemeyin. Allah'tan sakının ki kurtuluşa eresiniz." (Âl-i İmrân Suresi)

Tablo 2'de Kâr payı ve faiz arasındaki farklılıklara değinilmiştir.

Tablo 2. Kâr Payı ve Faiz arasındaki Farklar

Kâr Payı	Faiz
Kâr payı vade sonunda belli olur. Bir önceki gün dahi belli olmaz.	Vade başında belirlenmektedir.
Alıcıya ödenecek kâr payı havuzunda toplanan fonların kullandırılması akıbetinde oluşan kâr ödenmektedir. Alıcıya ödenen kâr payı ile fon kullanan alıcıdan alınan kâr arasında doğrudan ilişki vardır.	Müşteriye ödenecek olan faiz bankanın başka kaynaklardan sağlamış olduğu gelirlerden ödenmektedir. Bunların başında kredi faizleri gelmektedir. Fakat kredilerden sağlanan faiz ile mevduata ödenen faiz arasında bir ilişki söz konusu değildir.

<p>Alicıya ödenecek olan kâr payı, bankanın kullandığı fonlardan elde ettiği kâra bağlıdır. Bankanın az kâr elde etmesi alıcının da az kâr elde etmesi anlamına gelmektedir. Eğer banka kâr elde etmişse alıcının da alacağı kâr payı çok olur. Fakat zarar meydana gelmişse müşteri de bu zarara katılmakta mecburidir.</p>	<p>Alicıya ödenecek faiz bankanın karına değildir. Banka az yahut çok kar etmesi müşteriye etkilemez. Müşteriye ödenecek faiz başta belirlendiği için bu oran vade sonuna kadar değişmez.</p>
--	---

Kaynak: (Şahan, 2015, s. 14)

Katılım bankacılığının temel amacı faize karşı duyarlılığı olan kişileri kazanmak olmakla beraber;

- Ekonomiye kazandırılmamış fonların değerlendirilmesi üzerine faizsiz gelir doğrultusunda bu fonların ekonomiye kazandırılmasıdır (Özuluçan & Deran Ali, 2019, s. 88)
- Sosyo ekonomik yönden belirli amaçları elde etmeyi hedeflemektedir. Amacı gerçekleştirirken cari hesapları yani mevduatları, tasarrufları ölçülü şekilde yatırımlara yönlendirmek (Bilir, 2010: 21).
- Kar amacı gütmemesi
- Fon naklinin diğer sektörlerde de gerçekleştirilmesi
- İslam dininde onaylanmış kurallar doğrultusunda ekonominin gelişimini sağlamak.
- Faizsiz bankalar diğer konvansiyonel bankaların ekonomiye katkı sağlayamadıkları fonları, sermayeleri mali piyasaya kazandırmaktadır (Kınık, 2019, s. 11).

1.3.7.1. Dünya’da ve Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sisteminin Tarihsel Gelişimi

1.3.7.1.1. Dünya’da Katılım Bankacılığı Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Çağdaşlık esasını taşıyan banka müessesesi daha meydana gelmemişken Müslümanlar büyük fetih eylemleri nedeniyle büyük bir coğrafyada ticaretlerini gerçekleştiriyorlardı. Geçmişten beri bilinen sarraflar, İslam’ın ilk çağından beri Müslüman tüccarlara gerek sigorta işlevleri, gerek kredi hususu olsun bu konularda

gelişmeleri için önemli bir rol üslenmiştir. Bu kanıyı bugünkü uygulamalardan yola çıkarak anlaşılır duruma getirmek mümkündür. Örnek verilecek olursa sarraflar tarafından ihraç edilen poliçe bu zamanda havale çeklerinin yerini almaktadır. Bu durumda henüz kâğıt para kullanılmadan önce madeni paranın kullanıldığı bir devirde paranın nakil işlevlerinin daha basit bir işleme döndürülmesini sağlayan uygulamadır. Diğer bir ürün ise ödemeler işlevlerinde kullanılan sakk bugün ki ismiyle çekdir. Bu ödemeler ve çekler, İslami çevre dışındaki topraklarda da tüccarlar tarafından onaylanmaktaydı (Tabakoğlu, 2016)

Bir araştırmacı tarafından açıklanan bilgiye göre miladi takvim esasına göre 951-960 senelerinde Bağdatlı bir şair 5000 dinar tutarında bir çek almıştır ve çeki karşılıksız çıkmıştır. İlk çek batı tarihçilerinin öngördüğüne göre 1675 senesinde Londra'da çekilmiştir. Bu durumda bahsedilen şairin çeki İngiltere'de çekilen çekten ortalama yedi asır evvelinde düzenlemeye girmiştir. Bu verilerden yola çıkarak batıda meydana gelen modern bankacılık ilkelerinin birkaçı İslam'ın ilk asırlarından beri zaten Müslümanlar tarafından kullanılmaktaydı. Yazıtlarda çoğunlukla dünya genelinde modern ilk İslami bankacılık faaliyetleri 1963 senesinde Mısır'ın MithGamr kasabasında Ahmed en-Neccar tarafından inşa edilen bankadır. Bu banka siyasi yaşamışlıklar sonucunda belli başlı sebeplerinden ötürü sonuca ulaşamamıştır. Bir diğer bakışa göre 1974 yılında Dubai İslam bankası ilk özel İslami ticaret bankası olarak açıklanmaktadır (Atar, 2017, s. 218-219)

Bazı düşünürlere göre katılım bankacılığı M.Ö. 2123- 2081 seneleri içerisinde Babil'de hâkimiyetini süren Hammurabi zamanında başladığını belirtmektedir. İslami bankacılık çağdaşlık esası altında ilk olarak 1995 senesinde Pakistanlı Muhammed Uzeyr tarafından dile getirilmiştir (Kayantaş, 2020, s. 11).

İslami bankacılık ilk 1933 senesinde Mısır'da Mit Gamr adıyla kurulmuştur. 1960'lı senelerde ise İslami bankacılık Ortadoğu ve Körfez kesimlerinde sınırlı duruma geldiğinden bu zamanlar İslami bankacılığının ön hazırlığını hazırlamıştır. 1970'li senelere gelindiğinde ise katılım bankalarının hizmet verdiği kuruluşların kısıtlı olmasına rağmen hizmet ve ürünler de bir artma görülmektedir. Bu gidişat İslami bankacık yönünden doğuş devri olarak isimlendirilmektedir. 1975 senesinde Müslüman devletlere hem ekonomik hem sosyal bakımdan katkı sağlama amacıyla İslami prensiplere uyacak şekilde çalışabilecek bankaların kurulması düşüncesi

meydana gelmiş ve bunun üzerine İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur. Dünya genelinde her özelliğe sahip olan ilk faizsiz banka Dubai İslam Bankası da bu zamanlarda kurulmuştur. 1990 senesinde bir takım faizsiz finans kuruluşları bir araya gelerek Cezayir’de İslami Finansal kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Organizasyonu kurmuşlardır. 2000’li zamanlar da ise İslami bankacılık yönünden Tekâmül dönemi olarak belirtilmiştir ve 2002 senesinde Malezya’da İslami Finansal Hizmetler Kurulu oluşturulmuştur. Faizsiz bankalar az bir zaman içerisinde rakiplerine karşı nispeten ciddi bir seviyeye ulaşmıştır. Katılım bankalarının pazar payları ortalama %50’ye dayanmış olup ve bilhassa 2008 krizi akıbetinde rakiplerine karşı daha fazla gelişip büyümektedir. Katılım bankalarının kabul görmesi ve başarılı olması Müslüman olmayan devletlere de yayılmasında ve Orta doğunun dışına çıkmasında etken olmuştur (Kayantaş, 2020, s. 11).

Şekil 2’ de Katılım Bankacılığının Dünya’da ki tarihsel süreci verilmiştir.

Şekil 2. Katılım Bankacılığının Dünyadaki Gelişimi



Kaynak: (Kımk, 2019, s. 5)

1.3.7.1.2. Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde İslami bankacılığının dayanağı 1983 senesinde çıkarılan 87/7506 sayılı kararname temeline dayanmaktadır. 1983 senesinde Kuveyt Türk, 1985 senesinde Albaraka Türk ve Faysal Finans kurumları çalışmalara koyulmuştur. 1991 senesinde Anadolu Finans, 1995’de İhlas Finans ardından 1996 senesinde Asya Finans faizsiz bankacılık etkinliklerine atılmıştır. Sonraki senelerde 2015 yılında Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım faizsiz bankacılık adı altında çalışmalara başlamıştır. 2019

senesinde ise emlak katılım bankası İslami bankacılık sektöründe çalışmalara başlamıştır (Kayantaş, 2020, s. 11).

Şekil 3’de Türkiye’de Katılım Bankalarının tarihsel gelişimi verilmiştir.

Şekil 3. Türkiye’de Katılım Bankacılığı Gelişimi



Kaynak: (Kımk, 2019, s. 9)

1.3.7.2.Katılım bankacılığı Sisteminin Ortaya Çıkış Nedenleri

Faizsiz bankacılığa eski ismiyle İslam bankacılığı da denebilir. İslam dininin prensiplerine dayandığı gibi ekonomik yaşamda da kişilerin yaşamlarına belli başlı prensipler koyup, bir rejime sokmuştur. Faizin İslam dininde haram olması İslam devletlerinde ve artık diğer devletlerde de başka bir yöntem arayarak yeni bir bankacılık düzeni arayışını mecburi kılmıştır. Bu bankacılık yapısını ortaya çıkaran

sebepler dini, ekonomik ve sosyal nedenler olarak üç grup altında toplanabilir (Baykara, 2012, s. 17).

Dini Nedenler

Katılım bankacılığının ortaya çıkmasının belki de en önemli unsurlarından biri İslam dininde faizin her türlü haram kılınmasıdır. Bireylerin ellerinde bulundurdukları fonları ekonomiye kazandırmak amacıyla faizsizlik ilkesi doğrultusunda değerlendirmeleri amacıyla ortaya çıkmıştır.

Ekonomik Nedenler

1970 senelerinde OPEC ülkeleri petrole zam getirmiş ve bunun akıbetinde de petrolden elde ettikleri kazançları daha da yükselmiştir. Büyük kazançlar elde eden devletler bu kazançları nasıl bir yatırımda kullanacağını tasarlarken, diğer petrol alan devletlerde de ekonomik sorunlar meydana gelmiştir. Petrol kullanan ülkeler çoğunlukla İslam ülkeleri oldukları için fonları istedikleri şekilde kullanıp yatırım yapamamaları faizsiz kurumları yani katılım bankacılığını ortaya çıkarmıştır. Hatta bu ülkeler arasındaki farklılıkların ortadan kalkmasında İslam bankalarının kurulmasında ciddi faktör olmuştur (Güngören, 2013, s. 226).

Sosyal Nedenler

Toplum bireylerden meydana gelmektedir ve bireyler arasında da sınıflaşma ve gruplaşma mevcuttur. İslami bankacılık, faizsiz bankacılık düşüncesini işleyerek, gruplaşma ve sınıflaştırmayı en aza indirmeyi hedeflemektedir. Faiz geliri sağlayanlar ile faizi reddeden bireyler arasındaki gelir farklılığını en aza indirgeyip nedensiz yere zenginleşmelerinin önüne geçilmesini sağlamaktadır (Kınık, 2019, s. 11).

1.3.7.3. Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının Karşılaştırılması

Katılım bankacılığının çalışma kurallarının temelini meydana getiren bir takım ilkeler mevcuttur. Birincisi kar ya da zarara katılımdır. Katılım bankasında tasarruf sahibi kişi ile banka ilişkisi, konvansiyonel bankacılıktaki mudi-banka ilişkisinden tamamıyla değişiktir ve tasarruf sahibinin esas niteliği katılımcılığdır (Hazıroğlu, 2006, s. 4).

Katılım bankalarını farklılaştıran niteliklerin başında faizi kullanmamaları gelmektedir. Şöyle ki, bankalar bulundurdukları kaynaklara faiz ödememektedirler. Her yatırım yahut işlem İslami prensipler doğrultusunda olacağından, ahlaki ve insani değerler çerçevesinde işlenmektedir. Katılım bankaları bu ahlaki değerler doğrultusunda finansman sağlamaktadır (Özkan, 2012, s. 22)

Katılım bankalarını diğer bankalardan ayırtıran esas olay, katılım bankalarının fon toplarken ve dağıtırken faiz içeren prosedür kullanmayıp, kar/zarar ortaklığını temel almalarıdır. Katılım bankalarının ana felsefesi İslam esasına göre gibi faizin haram kılınması, ticaretin ise helal olmasıdır. Katılım bankalarının etkinliklerinin akıbetinde meydana gelen kar veya zarar, başlangıçta belirlenen şartlar doğrultusunda fon sahibi ve banka arasında paylaştırılmaktadır (Karapınar, 2003, s. 22-23)

1.3.7.4. Katılım Bankalarının Fon Toplama ve Kullandırma Yöntemleri

Katılım bankalarında fon toplama yöntemleri çoğunlukla katılma hesapları ve cari hesapları biçiminde toplanmaktadır. Hesaplarını kullanırken din prensipleri doğrultusunda hareket etmektedirler (Alkış, 2018, s. 122).

Katılma hesapları mudarabe sözleşmesine dayalı işlev sürdürmektedir. Sözleşme fon sahibi ve banka arasında gerçekleşir, fon sahibi sermaye, banka ise girişimciliğini sergileyerek meydana gelecek kar ve zarar durumlarını bölüşmektedir. Meydana gelecek kar ve zararın ne kadar bölüşüleceği hususu hesap açılırken açıklanmalıdır (Canbaz, 2013, s. 36)

Cari hesaplar ise bireysel yahut ticari amaçlı gereksinimleri gidermek üzere açılan hesap türleridir. Mevduat bankalarındaki vadesiz mevduat hesaplarına benzerliğiyle bilinmektedir. Cari hesaplarda kâr ve zarara katılım olağan değildir. Fon sahibine de belirli bir hisse yahut kâr ödenmez. Hesap sahibi dilediğinde parasını çekebilmektedir (Gökalp & Turan , 1993, s. 88)

Katılım bankalarında fon kullandırma yöntemleri tasarruf edenlerden elde edilen fonları, fon gereksinimi olan bireysel ve ticari müşterilere kullandırma şeklinde gerçekleşmektedir. Fon kullandırma yolları kâr ve zarar ortaklığı usulüyle, mal yahut hizmetin müşteri adına satın alınması ve kiralanması biçiminde olabilmektedir (Kara, 2019, s. 8)

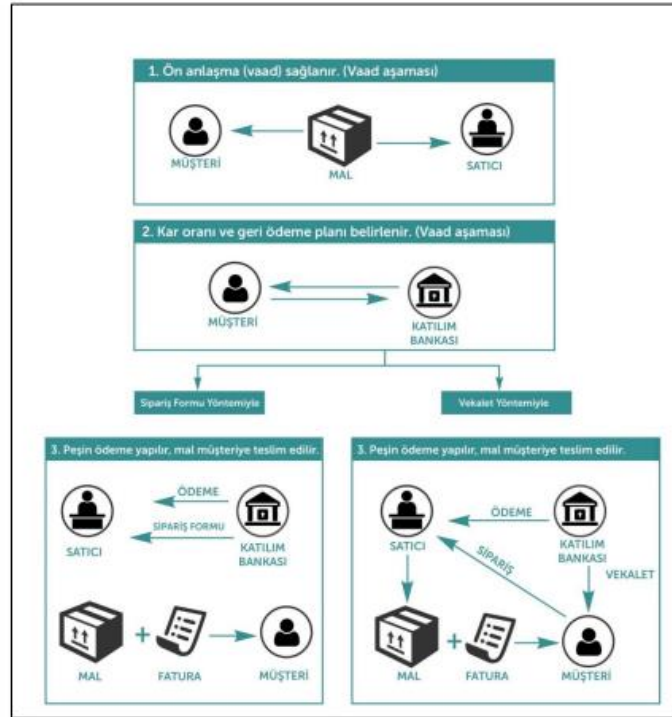
İslami Bankalarının faizsiz finans ürünleri ise; Murabaha, Tekâfül, Sukuk, Mudarabe, Müşaraka, İcare, Selem ve İstisna ve Teverruk'dur.

Murabaha

Müşteri almış olduğu ürünün bedelini ve aracılık görevi gören katılım bankasına ne oran da kâr oranı ödeyeceğine hakimdir. Murabaha katılım bankalarının genellikle çok kullanılan para kazanma metodudur. Ülkemizde uygulanmakta olan murabahanın klasik fıkhıdaki vâdeli satışı karşılık geldiği de bazı İslâm hukukçuları tarafından söylenmiştir. Vadeli satışa fonksiyonlarında alıcıya ürünün maliyetini belirtme gibi bir mecburiyeti bulunmamaktadır. Ürünün satıcıdan banka namına alınması esnasında, banka müşterisi bankayı vekâleten temsil etmektedir (Aktepe, 2012, s. 84)

Şekil 4'de Murabaha mekanizması gösterilmiştir.

Şekil 4. Murabaha Mekanizmasının işleyişi



Kaynak: (Torun, 2020, s. 50)

Tekâfûl

Tekâfûl kelime anlamı olarak dayanışma anlamı içermektedir. Sigortacılık teriminde tekâfûl kavramı “İslami sigorta” olarak açıklanmaktadır. 1979 senesinde ilk İslami sigorta şirketi Sudan ve Birleşik Arap Emirliklerinde (BAE) kurulmuştur. 2009 yıllarının sonlarında Türkiye’de faaliyete başlamıştır. Ülkemizde ilk tekâfûl sistemiyle çalışan sigorta şirketi Neova’dır. Türkiye’de Katılım Sigortası adıyla anılan tekâfûl, yardımlaşma yoluyla yapılan karşılıklı sigortadır (Yıldırım, 2014, s. 54)

Tekâfûl düzenin başlıca hedefi belli bir risk gurubundaki şahısları bir yerde toplayarak karşılaşılan risklerde durumu minimuma düşürmek yahut bireylerin toplumsal yaşantılarının düzenlerini bozmaya mani olmadan zararlarının karşılığını ödemektir (Karayazgan, 2008, s. 109)

Tablo 3’de konvansiyonel sigorta ve tekâfûl sigortacılığı arasındaki farklara değinilmiştir.

Tablo 3. Sigorta ve Tekafül Sigortanın Karşılaştırılması

Konu	Konvansiyonel Sigorta	Tekâfûl Sigortacılığı
Amaç	Hissedarlara kâr sağlamak	Katılımcıların yardımlaşması
İşlem	Risk Transferi	Katılımcılara riski yayma
Kazanç Planı	Kâr maksimizasyonu	Bağışçıların faydası
Değer Yargıları	Yasalar	İslâm hukuku düzenlemeleri
Fonun Sahibi	Hissedarlar	Katılımcılar
Yönetim	Şirket Yönetimi	Operasyon sorumlusu
Akit	Satış sözleşmesi	Risk Ortaklığı
Yatırım	Faizli işlemler	Faizsiz, Kâr-zarar ortaklığı
Fonda Kalan Para	Hissedarların hesabına	Katılımcıların yararı gözetilir

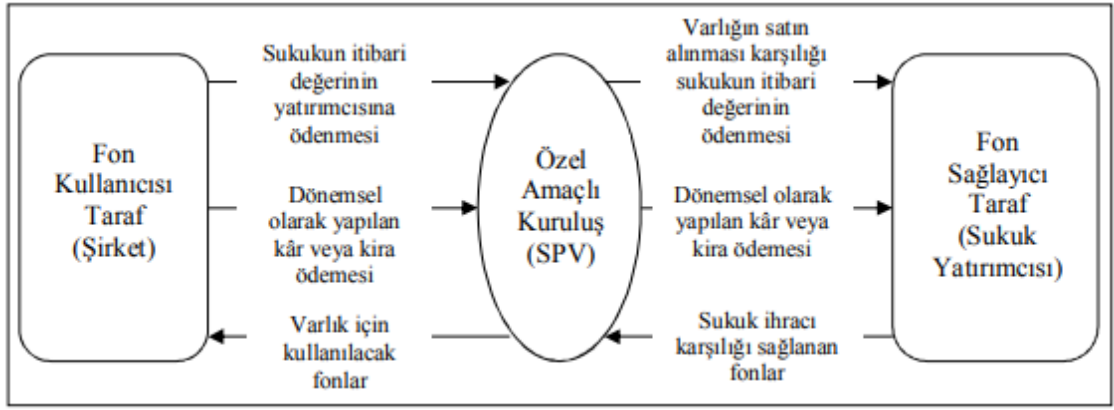
Kaynak: (Şahin, 2019, s. 11)

Sukuk

Sukuk, klasik ekonomilerdeki tahvilin, faizsizlik esasları doğrultusunda İslami bankacılığa uyacak şekilde düzenlenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Burada anlatılmak istenilen, İslami prensiplere bakıldığında, faizin haram kılınmasından yola çıkılarak İslam dinine uygun kurallar doğrultusunda fon kullandırma yönetimi esasını almıştır. (Yılmaz, 2014, s. 83) Sukuku bonodan veya tahvilden ayıran en temel özelliği dayanağının maddi bir varlık olmasıdır.

Şekil 5’de Sukuk mekanizmasına yer verilmiştir.

Şekil 5. Sukuk Mekanizması İşleyişi



Kaynak: (Keten, 2016, s. 67)

Mudarabe

Mudarabe yöntemi emek ve sermaye adı altında kar ve zarar içeren ortaklık biçimidir. Şöyle ki bir taraf emeğini, diğer taraf ise sermayesini katarak gerçekleştirilen ortaklık sözleşmesidir.

Şekil 6’ da Mudarabe mekanizmasının işleyişi verilmiştir.

Şekil 6. Mudarabe Mekanizmasının İşleyişi



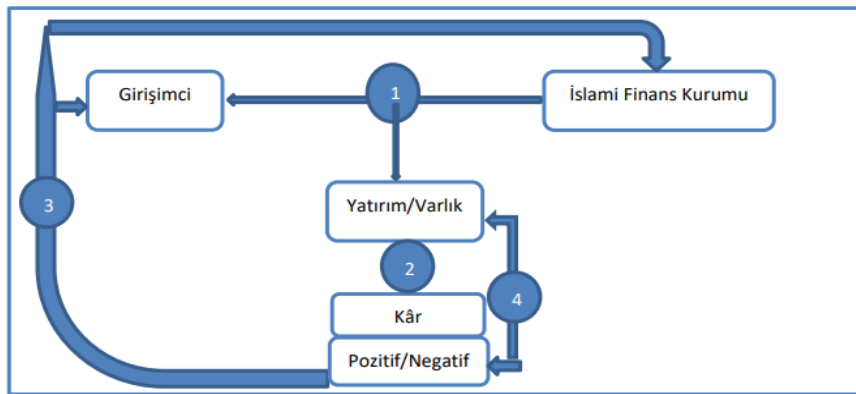
Kaynak: (Yatbaz, 2019, s. 77)

Müşaraka

Sözcük anlamı itibariyle iştirak eden anlamındaki bu ortaklık türünde, işletmeye bir sermaye yatırımıyla ortak olmak manasına dayanmaktadır. Burada mudarabeden ayrılan yönü ise bu ortaklıkta karşılıklı olarak sermaye koymuş olmalarıdır. (Bulut & Er, 2012, s. 150)

Şekil 7’de Müşaraka sisteminin işleyişi verilmiştir.

Şekil 7. Müşaraka Mekanizmasının İşleyişi



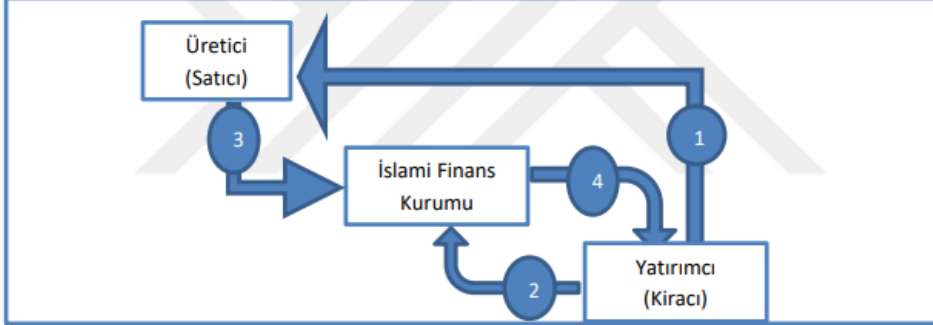
Kaynak: (Celebcioğlu, 2017)

İcare

İcare yöntemi yalnızca katılım bankaları tarafından gerçekleştirilebilen bir yöntemdir. Yani klasik bankacılığın gerek koşullar gerekse çalışma prensiplerinden ötürü icare yapması muhtemel değildir. Klasik bankalar bağlı olduğu şirketlerin vasıtasıyla icareyi kullanılabilmektedir. Katılım bankalarının icare yönteminin bu kadar çok kullanılması ve benimsenmesinin sebebi finansal kiralama işleminde Katılım bankalarının riski en aza indirmesidir. Finansal kiralama işleminin sağladığı belli başlı yararlar mevcuttur. Finansal kiralama işlemi üzerinden alınmış bir çok mallar gtip numarasından denetlenmektedir, bu ürünler hiç kullanılmamış niteliği içeriyorsa, alıcı %1 KDV'ye sahiptir, vergi açısından da bir yarar sağlamaktadır. Yahut hiç kullanılmamış değil de ikinci el özelliği barındırıyorsa yine numara üzerinden kontrol edilmesi durumunda alıcı bu sefer %8 KDV'ye sahiptir. Bu durumda yine vergi açısından bir yarar sağlamaktadır (Odabaşı, 2010, s. 27)

Şekil 8'de İcare sisteminin işleyişi verilmiştir.

Şekil 8. İcare Mekanizmasının İşleyişi



Kaynak: (Celebcioğlu, 2017)

Selem ve İstisna

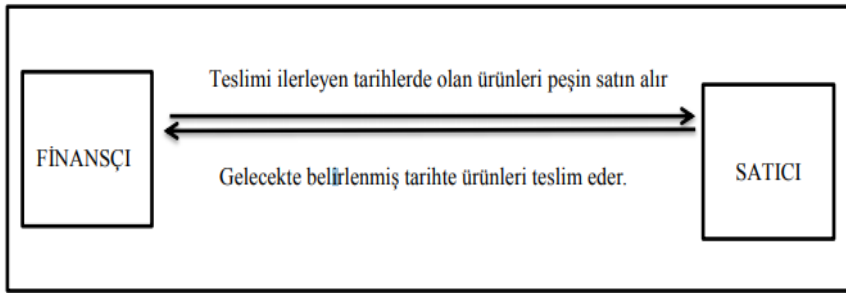
Selem bir satış sözleşmesi olmakla beraber bu sözleşmede ücretin peşin alınması, ürünün de gelecek bir zaman da sonradan ödenmesi durumudur. Genellikle tarımsal ürünlerde yer gösterir. Çiftçi bu arada gelecekteki hasat dönemine bakıp ürünün bir yılda elde ettiği toplam miktarı göz önünde bulundurarak satışı bugünden yapmakta olup, ücretini bugünün bedelinden alır, malın satışı ise hasat zamanı belirlenmiş olan miktarla gerçekleşir (Yıldız, 2019, s. 46).

İstisna;

İstisna sözcüğü Arap kaynaklarına ait bir sözcüktür ve üretimde bulunmak manası taşımaktadır. Bu sistemde alıcının talep ettiği ürünü satıcı işler daha sonrasında ise teslim etmeyi taahhüt eder. Bu metot, genelde yapımı ve kurması uzun zaman alan ürünlerde kullanılan bir sistemdir. İnşaat yapımını örnek olarak verebiliriz (Mahmud, 2016, s. 11)

Şekil 9’da Selem sisteminin işleyişi verilmiştir.

Şekil 9. Selem Mekanizmasının İşleyişi



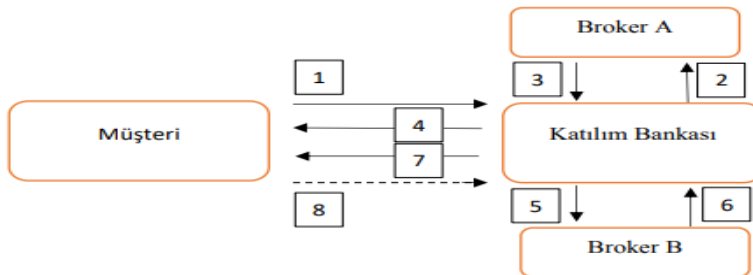
Kaynak: (Akay, 2018, s. 38)

Teverruk

Kısa süreli nakit sağlamayı hedefleyen tüketicilerin kullandığı metottur. Ürünü taksit şeklinde alınması, akıbetinde satıcısından başka bir insana peşin şeklinde satılması” durumundadır. (Alemdar, 2018, s. 53)

Şekil 10’da Teverruk sisteminin işleyişi verilmiştir.

Şekil 10. Teverruk Mekanizmasının İşleyişi



Kaynak: (Kazancı, 2018, s. 24)

2. İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

İnsan ve diğer canlıların hayatlarını idame edebilmeleri için gerekli ve zorunlu bir işlev olan tüketim bir süreç olarak düşünülebilir ve bu sürecin insanların gereksinimlerini gidermek yahut tatmin etmek üzere mal yahut hizmetlerin satın alınması, sahiplenilmesi ve kullanılması kademelerini içerdiği söylenebilir. Burada dikkat edilecek olan husus tüketim sürecini başlatan faktörün ihtiyaçlar olduğu ve bu ihtiyaçların tatmin edilerek giderilmesi gerektiğidir (Erman, 2019, s. 28)

Ana akım iktisatçılar insan ihtiyaç ve isteklerin sınırsız olduğunu dile getirmekte ve iktisat biliminin esas amacının var olan sınırlı az miktarda kaynaklarla sınırsız kabul edilen bu ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi olduğunu belirtmektedir. İhtiyaç ve istek ekonomi literatüründe aynı manalara gelmemektedir (Bakırtaş & Demirhan, 2015, s. 78).

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmeleri için türlü türlü varlıkları tüketmek mecburiyetindedir. Bu nedenle, insanların gereksinimleri sürdüğü süre zarfında iktisadi düzenin büyük bir kısmı tüketim olacaktır (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 3).

Kişinin temel, sosyo-kültürel varlığını devam ettirebilmek için hayat koşullarının daha iyi şartlar doğrultusunda gerçekleşmesi gereksinimlerin giderebilmesi ile mümkündür. Gereksinimlerin karşılanması da iktisadi bir etkinliği zaruri kılmakta ve tüketim de bu ekonomik etkinlikler zincirinin son halkasını oluşturmaktadır (Kayalı, 2008, s. 3)

Tüketici kavramı, geleneksel olarak, mal, fikir ve hizmetlerin son kullanımı olarak tabir edilirken bu terim ayrıca son kararı alan ve satın alan manasını da içermektedir. Örneğin; bir anne, bebeği için mama alırken nihai kullanıcı olmamasına karşın, o ürünün tüketicisi olarak kabul edilmektedir (Kul, 2019, s. 18)

Tüketici markalar için pazarlama faaliyetlerinde epeyi bir yer edinmiştir. Zira markanın sürekliliğini sağlayacak faktör tüketicidir. Tüketici umumi olarak bakıldığında ürünleri yahut hizmetleri satın alan insan gruplarıdır. Diğer bir ifadeyle tüketici ürün yahut hizmetleri satın alma mecburiyeti olmaksızın da kullanan bireylerdir (Günaydın, 2019, s. 112) . Buna göre tüketici ürün yahut hizmetleri nihai kullanım amacıyla satın alan yahut kullanan şahıs olarak daha kapsamlı bir anlatım ile ifade edilmektedir

Adam Smith'den bu zamana nice ekonomist, ekonomik çalışmalarının yalnız mal ve hizmetler için talep yaratılarak bir değeri ifade edeceğini savunmuştur. Bu görüş temel prensipleri tüketici taleplerine ilişkin meydana gelmiş bir ekonomi ve tüm ekonomik amaçlarını müşteri memnuniyeti olduğu “Tüketici Egemen” olarak isimlendirilmektedir. Bu kanıya karşı olanlar ise, üretimin toplum ve kişilerin refahını arttırmanın yanı sıra bu zaman zarfında farklı nedenlerle değer yarattığını savunmaktadırlar. Onlara göre kişiler, tüketiciden daha fazlasıdır (Kul, 2019, s. 18)

2.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici; şahsi arzu, istek ve gereksinimleri için pazarlama birleşenlerini satın alan yahut satın alma kapasitesinde olan gerçek bireydir. Kişilerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlere sahip olma ve bu ürün ve hizmetleri kullanıp, değerlendirmeye ilişkin çalışmalar, çalışmalara neden olan ve saptanan karar süreci tüketici davranışları olarak açıklanmaktadır (Demir Z. , 2016, s. 22)

İnsanların davranışları incelendiği zaman hiçbir davranışın tesadüfen olmadığı, bir kasıtı olduğu ve bazı nedenlere dayandığı görülmektedir. Diğer bir deyişle kişiler çevresi ile kurmuş olduğu iletişim sonucunda birtakım davranışlarda bulunur ve bir amaca ulaşmak için reaksiyon gösterir. Çevrenin tesiriyle kullanılan yahut kullanılmaktan kaçınılan mal veyahut hizmetler vasıtası ile ihtiyacın giderilmesi hedefine ulaşılır. Kişi ya satın alır ya da almaz. Bu davranışı yalnızca çevre değil bununla birlikte kişisel durumlar da tesir eder. Buradan yola çıkarak çevre etkilerinin ve kişisel özelliklerin tüketici davranışlarında bir işlevi olduğu anlaşılmaktadır (Kurt, 2019, s. 22).

Tüketici davranışları, yapısı bakımından karmaşık olan kişinin türlü türlü motivelerden hareket etmelerine dayanmaktadır. Genel anlamda akıbetinde davranış

adı verilen vakanın oluşmasına neden olan arzular, eğilimler, özelemler olarak tanımlanan güdü; şahısları belli davranışlara çeken psikolojik olaylar zinciri biçiminde açıklanmaktadır (Demir Z. , 2016, s. 23)

2.3. Tüketici Davranışlarının Yapısı

Tüketici davranışı yapısı, tüketicilerin bir ürün yahut hizmeti satın almayı tasarladıkları andan kullanım sonrası zamana kadar uzanan dinamik bir süre zarfıdır. Tüketici bir ürün yahut hizmeti satın almaya karar kılıp, satın alma sürecini başlatır ve eylemi gerçekleştirir. Satın alma akıbetinde kullanım ve değerlendirme ile bu süreci sürdürmektedir. Bu zaman zarfı süreye ve karar alma boyutuna göre değişiklik gösterebileceği gibi tüketim öğelerine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Zira tüketim, kişinin sürekli içinde bulunduğu ve bulunacağı bir eylemdir. Satın alınan bir ürün veyahut hizmet çoğu zaman beraberinde başka ürün ya da hizmetleri de almayı gerektirmektedir. Buradan yola çıkarak tüketimin, tüketilen ürün yahut hizmetlerin bir sınırın olmadığını söylemek muhtemeldir. (Penpece, 2006, s. 11)

Tüketici davranışlarında birtakım ciddi aksaklıkların meydana geldiği ve sık sık yinelenildiği gözlenmektedir. Bunlar; tüketici davranışlarına ilişkin genellemelerin şahsi tecrübelerimize dayandırılmasından, açıklamaları özünden daha fazla basitleştirmekten, mantık tuzağı sayılabilecek hale bürünmekten kaynaklanmaktadır.

2.4. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları, kişilerin mallara ve hizmetlere sergilediği satın alma davranışları olarak açıklanabilir. Duygusal ve zihinsel etkinliklerinden etkilendiği bilinen tüketici davranışı, yine tüketicilerin zaman, para, enerji gibi kaynakların ne hususta kullanıldığını tetkik eder.

Tüketici davranışına ilişkin özellikler;

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Çeşitli etkinliklerden meydana gelmiştir.

Tüketici davranışını etkileyen çeşitli etkinlikler tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Tüketici Davranışlarında Görülen Birtakım Etkinlikler

Satın Alma Öncesi Etkinlikler	Satın Alma Etkinlikleri	Satın Alma Sonrası Etkinlikler
Mağazaları gezmek İnternette dolanmak Diğerlerini incelemek Satış elemanı ile görüşmek Reklam izlemek	Satın almaya karar kılmak Hangi marka? Ne kadar? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlanma evresi Ürünü kullanma Tecrübesini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın yapılması Ürünü elden çıkarmak
Ürünler üzerine düşüncelerin sağlanması Alternatifleri değerlendirmek Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemelere düzen vermek İnce detayları halletme Ürünün temin edilme işlemi Nakliye, montaj işlemleri	Aileye, dostlara anlatılması Satıcılara şikayette bulunma Bir sonraki satın alma işlemine hazırlanmak

Kaynak. (Bayrak, 2019, s. 24)

- Farklı rollerle ilgilenir.
- Dinamik bir süre zarfını içermektedir.
- Tüketici davranışı çevre unsurlarından etkiye uğramaktadırlar.
- Tüketici davranışı her bir kişi için, değişiklikler gösterebilir (Bayrak, 2019, s. 22)

2.5. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketicileri satın alma kararı alabilmeleri çeşitli kademelerden meydana gelmektedir. Tüketici ilk olarak çözülmesi gereken bir problem olduğunu farkına varmalı ve kabullenmelidir. Akıbetinde var olan problemi çözmek için verileri ve alternatifleri incelemeye başlamaktadır. Bir ileri kademeye gelindiğinde tüketici artık bir değerlendirme yapmak konumundadır. Tüketici sınırsız marka, ürün ve hizmet çeşitliliğinden şahsına yarar sağlayacağını düşündüğünü tercih etmektedir. Değerlendirme süre zarfı son bulduğunda ise, satın alma işlemi ya gerçekleşir ya da

gerçekleşmemektedir. Satın alma işlemi meydana gelirse, tüketici satın alma akıbetinde değerlendirme ile yaptığı alışverişten tatmin olmakta ve bu boyutta süre zarfı tamamlanmaktadır. Fakat tüketici alışverişten bir tatminsizlik durumu yaşamışsa ilk aşamaya geri dönerek o süre zarfını tekrar yaşamaktadır. Satın almama kararı verildiğinde de bu durum tekrar yaşanmaktadır (Dündar, 2020, s. 35)

Tüketici davranışlarını anlamlandırmak için tüketici satın alma süre zarfını tesir eden unsurlar da dikkate alınmalıdır. Demografik özellikler, kültür, sosyal sınıf, referans grupları, kişilik özellikleri, inanç ve davranışlar vb. sosyolojik ve psikolojik bütün unsurlar tüketicinin satın alma süre zarfını tesir etmektedir (Alınışık, 2010, s. 27)

Tüketici satın alma süre zarfının bütün kademelerinde bu unsurların tesiri görülmektedir. Satın alma sürecinde birçok tepkiye maruz kalan tüketici çevresinden etkilenerek yahut şahsi içsel hisleriyle satın alma işlemine karar vermektedir. Satın alma süre zarfı değerlendirilirken tüketici davranışlarına tesir eden unsurlar dikkate alınmalıdır. Böylece tüketici satın alma davranışına daha kolay bir biçimde yönlendirilmiş olmakta ve satın alma işlemini gerçekleştirmesi sağlanmaktadır.

2.5.1. Sorunun Tanımlanması

Bir gereksinimin meydana gelebilmesi için yani ihtiyaç duyulması; giderilmesi yönünde gereğince baskı yapıldığı takdirde tüketici harekete geçer ve problemi karşılama metotlarını araştırır. Gereksinim bilindikten sonra, tüketici yahut aile birbirleri ile çatışan iç tepkileri nasıl çözüm üretebileceği yahut süreç, işgücü ve para gibi sınırlı kaynakları nasıl kullanılacağı sualiyle karşı karşıya kalmaktadır. (Penpece, 2006, s. 101)

Bir ürünün satılabilmesi için ihtiyacın belirlenmesi ve uyarılması gerekmektedir. Fizyolojik gereksinimler kendiliğinden meydana gelmektedir, böylelikle uyarılmasının gereği yoktur. Fakat bir fizyolojik ihtiyaç meydana geldiğinde bunu karşılamanın çeşitli metotları vardır. Tüketicuyu belli bir mal yahut hizmete yöneltmek için de bir gayret harcamak gerekmektedir. İhtiyaç tanındıktan sonraki işlemde işletmelerin ihtiyaçların ürünlere nasıl yöneldiğine ilişkin araştırma yapmalarında fayda vardır. Bir diğer kademeye geçilmeden önce bu problemlerin çözülmesi gerekmektedir (Quliyev, 2012, s. 23)

2.5.2. Bilgi Araştırması

Bu kademede tüketiciler gereksinimlerini giderecek mal yahut hizmetler hususunda bilgi elde etmektedir. Tüketici gereksinimini giderecek çok sayıda ürün ve ürün markaları mevcuttur. Tüketiciler bu ürün ve ürün markaları hususunda verileri arkadaş ve akraba çevresinden, reklâmlardan, ticari kaynaklardan temin edebilecekleri gibi, ürünü deneyerek, araştırarak da bilgi sahibi olabilmektedirler (Quliyev, 2012, s. 23)

Şayet birden çok alternatif söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin şahsi için en makul olduğunu düşünmesi son derece normaldir. Örnek verilecek olursa, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken alternatifler üretecektir, ya eldiven giymeyi yeğleyecektir, ya da başka bir deterjan kullanmayı yeğleyecektir. Bu iki mal türü arasında tercih yaptığında, tercih ettiği malın çeşitli markaları içinden de bir tercih yapması gerekmektedir. Bilgi edinmesi için ya içinde bulunduğu ya da iletişim kurduğu toplumsal guruba müracaat etmekte; ya reklamları seyretmekte ya da satış kurumlarını gezmektedir. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu konuma, ürün yahut hizmet hususundaki tecrübesine göre değişiklik göstermektedir. (Penpece, 2006, s. 14)

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi edinme kademesine gelindiğinde ise sağlanan bilgiler doğrultusunda tüketiciler satın alacağı ürün ve hizmetlere ilişkin belli başlı alternatifler oluşturmaktadırlar. Bu alternatiflerin niceliği ise değişkenlik göstermektedir. Bilhassa günümüzün ürün ve hizmet yelpazesinde ve sağlanan hizmet kolaylığı çerçevesinde tüketiciler kendilerine birçok alternatif çıkartma imkânına sahiptirler. Bu kademe de tüketiciler seçenekleri değerlendirirken şahsine en uygun kararı vermeye çalışmaktadırlar.

Alternatiflerin değerlendirilmesi genel olarak tüketicinin gereksinimini giderip tatmin edecek alternatifleri değerlendirme ve bunlardan bir tanesini seçme sürecini içermektedir (Demir & Kozak, 2013, s. 141): 365).

Bu süre zarfında tüketicilerin ilk olarak kendilerine fiyat, kalite, güvenilirlik, faaliyet, hız, performans vb. değerlendirme kıstaslar belirlemeleri gerekmektedir

(Kırdar, 2012, s. 138). Tüketiciler markalar arasında yorumlamalar yaparken ürünün ambalajına, kutusuna, dağıtım özelliklerine kadar dikkat edebilmektedirler. Bu ölçütler doğrultusunda yapılan yorumlamalar akıbetinde ise tüketici seçenekler arasından tercih yapmaktadır.

2.5.4. Satın Alma

Her tüketici gereksinimini en fazla oranla tatmin edecek ürün yahut hizmetleri satın almak ve bu hususta doğru kararlar almak ister. Fakat kararların meydana getirdiği sonuçların meçhul olması ve istenilen sonuçların yanında istenmeyen sonuçların yaşanma olasılığı tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik başka riskler algılamasına sebep olur (Yüce, 2014, s. 230)

Pek çok araştırmacı tüketiciler tarafından algılanan bu riskleri saptamak kasıtı ile değişik incelemeler yapmıştır. Yapılan bu incelemelerde algılanan riskler performans, finansal, sosyal, psikolojik, zaman ve fiziksel risk olarak altı ebatla ele alınmıştır (Erciş & Deniz, 2008, s. 306)

Tüketici alternatifleri değerlendirmesi akıbetinde ürün için satın alma yahut almama kararı vermektedir. Bilhassa pazarlamacılar için bu kademeyi basitleştirerek tüketicileri tesir altına alma önem arz etmektedir. Satın almama kararı bu kademede olursa eğer tüketiciler bundan önceki kademeleri yineleyecek veya problem çözümsüz kalacaktır (Kul, 2019, s. 21)

2.5.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Satın alma kararı veren tüketici, satın aldığı ürün yahut hizmetin kullanım süre zarfında elde ettiği performansı beklentilerini tatmin etme ya da etmeme haline göre değerlendirir. Satın alma akıbetinde pozitif yahut negatif olarak yapılan bu yorumlar satın alma süre zarfının son kademesini meydana getirir.

Sözü edilen tüketici memnun kalma ya da kalmama durumu ürün yahut hizmetten beklenen performans ile tüketim akıbetinde sağlanan performans arasındaki ilişkiye bağlıdır. Ürün ya da hizmete ilişkin şahsi beklentiler ile tüketim akıbetinde sağlanan performans arasında düzen varsa tüketici tatmini\memnuniyeti mevzubahistir. Tüketici tatminsizliği ya da memnuniyetsizliği ise tüketim akıbetinde sağlanan performansı beklentilerin yetersiz kaldığı durumda söz konusu olur.

Tatmin olma yahut olmama boyutu ilerdeki satın alma davranışlarının biçimlendirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Tatmin olunmuşsa ilerideki satın alımlar için tekrar aynı marka ya da ürünün tercih edilme ihtimali daha güçlü olacaktır. Tatminlik durumu sağlanamaz ise hayal kırıklığı, tekrar aynı marka ya da ürünü seçmeme ve işletmelere karşı şikâyetçi tutumlar göstermek durumunda olunabilir (Erman, 2019, s. 54).

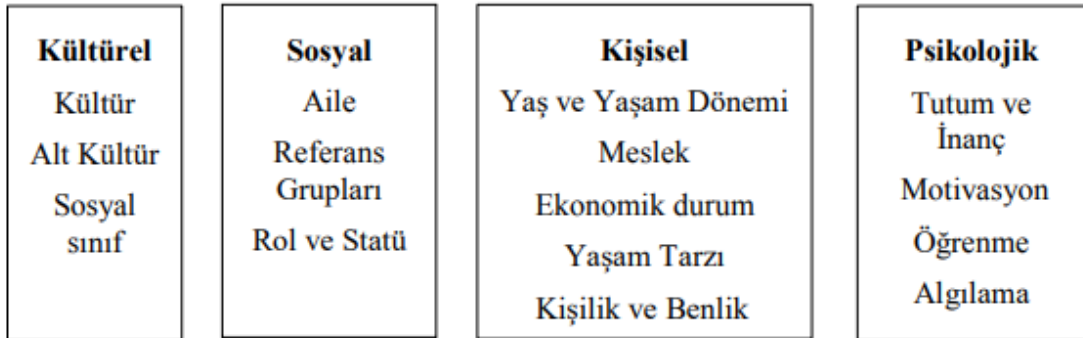
2.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Davranışsal iktisatçılar tüketicilerin satın alma tutumlarında ilkin psikolojik faktörler olmak üzere birçok unsurun tesirinde kalarak kararlar verdiğini savunmaktadır (Erman, 2019, s. 55).

Kişiyeye has bütün davranışların din ile bağlantısı her şeyden önce günümüzde tüketici davranışlarına da etki göstermekte, bir çeşit karşı karşıya kalınan koşullar bunu mecburi kılmaktadır. Bu bakımdan vurgulanması gereken en kilit husus din ile birey davranışları arasındaki iç içe geçmiş bir bağın varlığıdır (Karakuş, 2019, s. 15).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler şekil 11’de gösterilmiştir.

Şekil 11. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak (Erman, 2019, s. 55)

2.6.1. Kültürel Faktörler

Kültür, bir topluma ait üyeleri diğer toplumlardan ayıran özgün ve öğrenilmiş tutum biçimleri düzenidir. Kültür, kişinin tutumlarındaki temel nedendir. Bunun sebebi kişinin küçük yaşlardan beri içerisinde bulunduğu toplumun esas değer hükümleri, satın alma tutumu ve pazarlama mesajları gibi çok sayıda tutum süreçleri ile şekillenmesinden gelmektedir (Abadan, 2019, s. 24).

Tüketicilerin tüketim hususundaki alışkanlıkları da kültür değerlerine ilişkin olmaktan gelmektedir. Örneğin, Türkiye’de kahvaltılarda içilen çay, bu duruma örnek olarak verilebilir. Aynı doğrultuda sünnet düğünü ve nişan bohçası da kültürel değerlere doğrultusunda meydana gelen tutumlar arasında yer almaktadır. Buradan yola çıkarak kültür, insan hayatında satın alma kararları ve tüketim alışkanlıkları için önemli rol oynayan en önemli unsurları içermektedir (Abadan, 2019, s. 25)..

Alt kültür ise, benzer şartlarda benzer yaşam deneyimleri edinmiş kişilerin ortaya çıkarttığı ortak değerler sistemi biçiminde ifade edilmektedir. Alt kültürler, nüfus da artış görülmesi ve kültür bünyesinde bozulmalar sebebi ile meydana gelmektedir. Her ülkede olduğu gibi Türkiye’de de farklı ırksal toplulukların ve dini inançların olduğu alt kültürler mevcuttur. Alt kültürler kültürde olduğu gibi tüketicilerin satın alma kararlarına tesir eden önemli unsurlardır. Örnek olarak, Almanya’da ikamet eden Müslümanların domuz eti tüketmekten kaçınılması bu duruma örnek verilebilir (Mucuk, 2004, s. 82)

Sosyal sınıf, tüketici tutumlarına tesir eden ve belirleyen önemli bir unsurdur (Gültekin, 2019, s. 64). Sosyal sınıf, benzer nitelikleri nedeniyle toplumun diğer kişilerinden ayrılan insan topluluklarıdır.

2.6.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma tutumlarında etkiye uğradığı gruplar içerisinde en kritik unsur ailedir. Ailede ki insanların her biri bir rol üstlenir. Anne ve babalar çocuğun davranış biçimleri, yaşam biçimleri, ekonomik ve politik kanıları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Satın alınan ürün ve hizmetlerin ekonomik değeri artış gösterdikçe aile bireylerinin satın alma kararlarını birlikte verme yönelmelerinin de artış gösterdiği görülmektedir. Bununla beraber otomobil, elektronik eşya vb. ürünler satış eylemlerinde erkeğin, bulaşık makinesi, çocuk giyim ve mobilya gibi ürünlerin satın alınmasında ise kadınların daha etkili olduğu bilinmektedir. Satın alma kararlarında ailenin demokratik yapısı, aile büyüklerinin eğitim düzeyi, çocuk sayısı ve yaş gibi unsurlar da tüketim süre zarfında tesir eden unsurlardandır (Kaynaş, 2012, s. 50).

Referans grupları ise, bireylerin benzemeye çalıştıkları ve bireylerin tavır ve tutumlarını tesir eden gruplardır Tüketicilerin tutumlarını tesir etme esasında önemli

olan referans grupları; biçimsel gruplar, biçimsel olmayan gruplar, birincil gruplar, ikincil gruplar, ortak katılım sağlayan gruplar, bireyin otomatik olarak içerisinde bulunduğu gruplar ve bireyin katılmak istediği gruplar olarak gruplaştırılabilir. (Günaydın, 2019, s. 118). Bireyler bu gruplara veri toplamak, ödül kazanmak, kişiliklerini oluşturmak, kişiliklerinin sürekliliğini sağlamak yahut kişilik tarzlarını değiştirmek için iştirak sağlamaktadır. Bundan dolayı bu gruplar bireylerin tutumları üzerinde oldukça çok etkiye sahiptir (Koç, 2016, s. 434)

Dindar bireylerden ise bir parçası oldukları sosyal topluluğun benimsedikleri yasalara makul tutum göstermeleri beklenir. Topluluğun kullandığı, tercih ettikleri belli ürünleri, hizmetleri tercih etme yahut topluluğun haysiyetlerine sahip çıkma dindar sosyal toplulukların en çok benimsenen ölçütleridir (Karakuş, 2019, s. 15)

2.6.3. Kişisel Faktörler

Kişinin satın alma kararı sürecinde tesir eden kişisel unsurlar, demografik unsurlar olarak ifade edilmektedir. Demografik unsurların başında; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, medeni hal ve yaşam şekli yer almaktadır. Cinsiyet, satın alma kararlarında rol alan önemli bir etkidir. Özellikle tüketici davranışları saptanırken kullanılan değişkenlerin başında bulunmaktadır (Yağcı & İlarıslan, 2010, s. 138).

Kişilerin tüketim tutumlarına tesir eden kişisel faktörler, yaş, cinsiyet, ekonomik koşullar (gelir), medeni durum, yaşam tarzı, öğrenim düzeyi ve meslektir. İşletmeler tüketicilerin bu tarz kişisel faktörlerini iyi bilerek tüketimin sürekliliğini sağlamaya yönelik faaliyetler yapmışlardır.

Din ile kişilik arasında da bir bağ vardır. Kişinin doğuştan aldığı özellikler ile akıbetinde kazanmış olduğu özellikler bir bütün oluşturur. Bu durumda kişinin sonradan şekillenen nitelikleri, kişiliği bulunmuş olduğu toplumun ahlaki ve dini değerler kapsamına göre şekillenecektir (Uysal, 2006, s. 94). Buradan yola çıkarak müşteri ahlaki ve dini değerler çerçevesinde tercihlerini değerlendirecektir.

Kişilerin yaş grupları tüketici tutumlarına tesir eden önemli bir unsurdur. Kişinin doğumundan ergenliğe, gençlikten yaşlılığa olan ki süreçte hayatı boyunca başka başka ürün ve hizmetleri seçecektir. Yaş grupları farklılaştıkça kişilerin giyim

tarzları, eğitimleri, yiyecek seçimleri üstelik yatırım gereksinimleri bile değişmektedir (Gültekin, 2019, s. 61).

Tüketim psikolojisi yönünden dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu yaş grupları kendi içlerinde benzer gereksinimler ve istekler oluşmaktadır (Orhan, 2002, s. 5).

Bir diğer tüketim süreçlerine etki eden unsur meslek faktörüdür. Tüketicinin yeğlediği ürünlere karar kılmada meslek önemli bir rol üstlenmektedir. Misal farklı meslek gruplarında bulunan kişilerin aynı stilde şeyler beğenip giyinmesi olanaksızdır. Öğretmenin yeğlediği ürün ve hizmetler ile bir doktorun tercih ettiği ürün ve hizmetler benzer olamayabilir. Öğretmen durum itibari ile kitap, defter vb. kırtasiye ürünlerine eğilim gösterirken doktor tıbbi ürünlere eğilim gösterebilir (Gültekin, 2019, s. 62).

Gelir, kişilerin satın alma işleminde en kritik faktördür. Müşterilerin gelir durumuna göre hangi ürünü nasıl ve nereden alacağını saptarken tüketim etkinliklerinin çizgilerini meydana getiren bir unsurdur. Kişilerin gelir düzeyleri farklılık sergilemesi halinde tüketim alışkanlıkları ve yeğleyecekleri ürün ve hizmet farklılık sergileyecektir. Tüketiciler gelir durumlarına göre zaruri gereksinimlerini gidermesinden arda kalan geliri isteğe bağlı gelir olarak isimlendirmektedir (Gültekin, 2019, s. 93).

Tüketici davranışlarına tesir eden diğer bir önemli unsur ise cinsiyet faktörüdür. Erkek ve kadınların tüketici tutumları değişiklik sergilemektedir. Belirli ürünler yalnızca erkekler tarafından yeğlenirken bazı ürünler ise yalnızca kadınlar tarafından seçilmektedir. (Göksu & Bilge, 2010, s. 126)

2.6.4. Psikolojik Faktörler

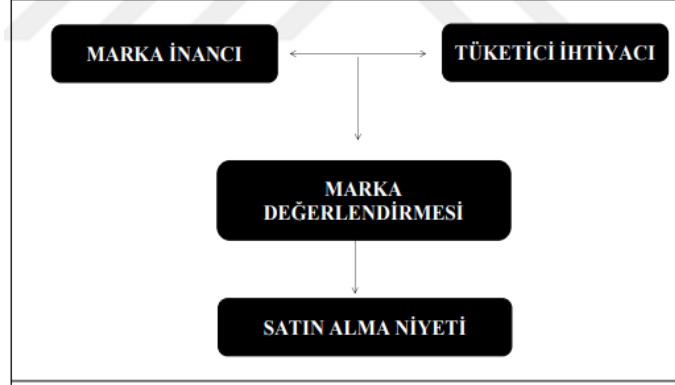
Tüketicilerin satın alma karar sürecine tesir eden psikolojik unsurlar; güdü, algı, öğrenme, tutum ve kişilik kavramlarından meydana gelmiştir.

Tutum; genellikle insanların tutumlarını anlamlandırmak için kullanılan tutum kavramı tutumu etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Tutum basit bir ifade ile herhangi bir birey, durum, olay, nesne karşısında olumlu yahut olumsuz reaksiyon verme ve duygu, düşünce ve tutumları meydana getiren bir yönelim olarak

tanımlanmaktadır (Güney, 2007, s. 230). Tutumun meydana gelmesinde etkisi olan faktörler; fikirler, hisler ve davranışlardır (Çarpıcı, 2006, s. 12).

Şekil 12’de Tutum modeli aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 12. Tutum Modeli



Kaynak. (Çarpıcı, 2006)

Öğrenme ise; kişilerin tutumların meydana gelmesinde, yönlendirilmesinde ve satın alma kararının alınmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Kişilerin öğrenme yordamı ile sağladığı her türlü bilgi ve kabiliyet kişilerin tutumlarına tesir etmekte ve kişilerin tutumlarını değiştirmektedir. Böylelikle tüketicilerin öğrenme yolu ile sağladığı her tür bilgi ve tecrübe onların satın alma karar ve tutumlarını, gereksinim, isteklerini ve beklentilerini değiştirmektedir. Tüketicilerin bir malı alabilmesi için ilk olarak o ürünü bilmesi gerekmektedir. Bu nedenle de markalar reklam mesajları ile marka, mal ve hizmetler hususunda veri aktarmalıdır. (Abadan, 2019, s. 29)

Algılama faktörü ise umumi olarak duyu organları vasıtası ile elde edilen koku, renk, ışık, doku, tat gibi etkenlere verilen ani reaksiyon, hissedilen duyuların organize edilmesi ve yorumlanmasıdır. Algılama, tutuma tesir eden ve pek çok değişik niteliğe sahip bilişsel bir süre zarfı olarak da değerlendirilmektedir. Bireyin istenilen hususta harekete geçebilmesi için ilk olarak amaçlanan husustaki seçeneğin varlığını bilip tanınması ve bu alternatif veriyi algılaması icabı gerekmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 85).

Tüm tutumlarımızın esasında bir yahut birden çok güdü unsuru vardır. Güdülerimizin esasında da gereksinimlerimiz bulunmaktadır. Gereksinimler herhangi

bir anda hissedilen bir fizyolojik, psikolojik yetersizlik yahut yoksunluk hissinden kaynaklanır. Tüketici tutumlarını da anlayabilmenin yolu onların gereksinimlerini ve onları harekete geçiren nedenleri anlamamızdan geçmektedir (Koç, 2007, s. 132).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİNDARLIK OLGUSUNUN BİREYSEL MÜŞTERİLERİNİN BANKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Din sosyolojisi bilim dalında “dindar olma olgusunun pek çok açıklaması” yapılmıştır. Bireyin günlük yaşantısında dinin hükmünü tabir eden, bireyin dine inanma ve bağlanma ölçütünü gösteren dindarlık olgusu ibadethanelere devam, ibadethane için kendi isteğiyle çalışma ve teberru yapmak, dini kitaplar okuma, dini inançlara ve değerlere inanma, ahlaki prensiplere uyma, yoksula destek olmak gibi belirtilerden yola çıkılarak saptanmaya çalışılmaktadır. Bir diğer açıklamaya ilişkin dindarlık, “kutsal olanın veyahut özel bir formu olmak yönüyle belirli bir dinin belirlenmiş bir zaman zarfında ve koşullarda muayyen bir birey, grup ya da toplum tarafından yaşanmasıdır” (Çubukçuoğlu & Haşiloğlu, 2012, s. 5).

Bu durumda dindar bireylerden ait oldukları sosyal grubun kabul etmiş olduğu değer ve prensiplere makul tutumlar ve tercihler yapmaları beklenmektedir. Grubun kullandığı belli ürünleri ve hizmetleri seçme yahut grubun haysiyetlerine sahip çıkma dindar sosyal grupların en çok benimsenmiş ölçütleridir (Çubukçuoğlu & Haşiloğlu, 2012, s. 6).

Bu durumda müşteri tercihi, müşterilerin seçme hakkını ifade etmekle beraber, bankacılık sektöründe hareketlenen rekabet ortamının akıbeti olarak müşteri ilişkileri yönetimi önemli bir boyut almıştır (Ermiş, 2019, s. 19).

Müşterilerin daha bilinçli bir hal alması ile oluşan değişim sonucunda müşterilerin, finansal kuruluşları tercih etme durumunda kriter belirlemeleri önemli bir boyut haline gelmiştir. Gerek uluslararası gerek eyaletler arası bankaların meydana gelmesiyle, eğilimin büyük bankalara doğru kayması ve sektördeki yenilikler, müşterilerin kuruluşlar arasında tercih yapmasını daha da zorlaştırmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin finansal hizmetlere yönelik tercihlerin hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır (Sarı, 2010, s. 95).

Bu boyutta dindarlık, tüketici davranışlarında ve tercih sebeplerinde önemli bir etkiye sahip kültürel unsur olarak görülse de, satın alma kararları ve tercihleri herhangi bir dine inanan bireylerce gruplara ayrılabilir. Pazar bölümlendirmesinde dindarlık

olgusu ele alınıp, değerlendirilebilir. Şayet geniş yelpazesi olan pazar bölümleri dindarlık olgusuna göre uygulanabilirse, her bir pazar kesimi için kendini dindar olarak tanımlayan tüketicilerin haysiyetlerini ölçüt alan bir pazarlama planı gerçekleştirilebilir. Çünkü tüketicilerin malları ve hizmetleri ele alma ölçütleri dinlerden dinlere değişiklik göstermektedir (Çubukçuoğlu & Haşiloğlu, 2012, s. 7).

Müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler ise; bankaya ilişkin unsurlar, banka personeline bağlı unsurlar, çevresel unsurlar, tüketiciye bağlı unsurlar olarak başlıklar halinde bölümlendirebilir (Uz, 2020, s. 39).

Müşterilerin banka tercihi yaparken değerlendirip ele aldıkları faktörler çok çeşitlidir ve kimi zaman müşterilerin bizzat kendileri bile bu durumu sezemeyebilir. Bu süre zarfında ele alınan kilit nokta müşterinin ihtiyacı neyse ona cevap aramak olmalıdır. Fakat ihtiyaç karışık bir kavramdan ibarettir. Yalnızca ihtiyaç giderme amaçlı mı yoksa bununla birlikte başka bir düşünceye ayak uydurma duygusunu karşılamak mıdır? Bu boyutta müşteriden cevap aranacak bir başka soru da müşterinin dindarlık olgusunun müşterilerinin banka tercihi üzerindeki etkisi üzerine olacaktır.

3.1. Araştırma Bulguları

3.1.1. Güvenirlilik Analizi

Konvansiyonel ve katılım bankaları tercih kriterlerinin müşteri memnuniyeti, dini hassasiyeti, ürün/hizmet kalitesi, bankacılık imajı vb. unsurlar incelenerek ortaya konulması amacı ile yapılan bu araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler ilk olarak güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur.

Ölçek güvenirliliği eğer ki;

0,00 – 0,40 değerler arasında yer alırsa güvenilir olmaz

0,40 – 0,60 değerler arasında yer alırsa güvenirliliğin düzeyi düşük olmaktadır.

0,60 – 0,80 değerler arasında yer alırsa güvenirliliğin düzeyi yüksek olarak yorumlanmaktadır.

0,80 – 1,00 Aralığında ise ölçek güvenirliliği çok yüksek olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 5'e bakıldığında Cronbach's Alpha analizinde elde edilen alpha değeri 0,963 olarak bulunmuştur. 0,80 – 1,00 aralığında ki bir değere sahip olduğu için araştırmada kullanılan anket formunda yer alan soruların güvenilirlik düzeyi çok yüksek olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 5. Anket Sorularının Güvenirlik Analizi

Tercih Kriterleri	Cronbach's Alpha	N
Banka Tercih Kriterleri	0,963	22

3.1.2. Demografik Özellikler

Konvansiyonel ve katılım bankalarını tercih eden katılımcıların %37,2'sini erkekler, %62,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımında %34,4'lük kısmın 25 yaş ve altı yaş grubunda, %37,8'lik kısmının 26-35 yaş grubunda, %14,0'lık kısmının 36-45 yaş grubunda, %11,0'lık kısmının 46-55 yaş grubunda ve %2,8'lik kısmının 56 yaş ve üzeri grupta bulunduğu tespit edilmiştir. Medeni durum dağılımına bakıldığında 305 kişi %61,0'ı bekârken 195 kişi %39,0'ı evlidir. Katılımcıların eğitim durumlarında %61,0'ın üniversite, %21,8'in lise, %13,2'sinin yüksek Lisans/ doktora, %2,2'sinin ortaokul, %1,8'in ise ilköğretim eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma şekli dağılımında %33,0'ını ücretli (özel), %26,8'ini öğrenci, %19,2'sini ücretli (kamu), %10,8'ini serbest meslek ve %10,2'sini ise ev hanımı oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık hane gelirine bakıldığında %26,0'ın 3000TL'den az, %26,8'in 3001-4500 TL arası, %18,4'ün 4501-6000 TL arası, %11,8'in 6001-7500 TL arası, %17,0'ın 7501TL' den fazla aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Konvansiyonel ve katılım bankalarını tercih eden katılımcıların dindarlık düzeylerine bakıldığında, çoğunluğu %57,6'lık oranla kendilerini az dindar olarak tanımlarken; %27,8'i çok dindar, %14,6'sı ise dindar değil olarak tanımlamıştır. Aile bireylerinin dindarlık düzeylerine bakıldığında; katılımcıların çoğunluğu %50,6 oranla aile bireylerini az dindar olarak tanımlarken, katılımcıların %42,6'sı çok dindar; %6,8'i ise dindar değil olarak tanımlamaktadır. Banka türüne göre bakıldığında katılımcılardan 158 kişi %31,6'lık oranla sadece katılım bankalarıyla çalışmakta olup, 148 kişi %29,6'lık oranla ise sadece

konvansiyonel bankalar ile çalışıyor sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 194 kişi %38,8 oranla her iki banka türüyle de çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların müşteri türüne bakıldığında katılımcıların çoğunluğu %91,8 oranıyla 459 kişi bireysel müşteri olmakla beraber, %5,4 oranı ile 27 kişi ticari müşteri, %2,8 oranı ile 14 kişi ise kurumsal müşteri olarak çalıştığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların katılım bankaları hakkında bilgileri olup olmadığına araştırılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 238 kişi %47,6 oranla katılım bankası hakkında bilgi düzeylerinin kısmen yeterli olduğunu belirtmiş olup, 182 kişi %36,4 oranla katılım bankası hakkında bilgi sahibi olmadığına, 80 kişi ise %16,0 oranla katılım bankası hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Katılım bankalarının diğer bankalardan farklı olup olmadığına yönelik bulgular araştırılmıştır. Katılımcıların %52,6'sı katılım bankalarının diğer bankalardan farklı olmadığını belirtirken, %47,4'ü ise katılım bankalarının diğer bankalardan farklı olduğunu belirtmiştir.

Konvansiyonel ve katılım bankalarını tercih eden katılımcıların demografik bulguları tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Erkek	186	37,2
Kadın	314	62,8
Total	500	100,0
Yaş		
Yaş	Sıklık	Yüzde Dağılımı
25 Yaş ve Altı	172	34,4
26-35	189	37,8
36-45	70	14,0
46-55	55	11,0
56 Yaş ve Üstü	14	2,8
Total	500	100,0
Medeni Durum		
Medeni Durum	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Bekâr	305	61,0
Evli	195	39,0
Total	500	100,0
Eğitim Durumu		
Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılımı
İlkokul	9	1,8
Ortaokul	11	2,2
Lise	109	21,8

Üniversite	305	61,0
Yüksek Lisans/Doktora	66	13,2
Total	500	100,0
Çalışma Şekli	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Ücretli (Kamu)	96	19,2
Ücretli (Özel)	165	33,0
Serbest Meslek	54	10,8
Ev Hanımı	51	10,2
Öğrenci	134	26,8
Total	500	100,0
Aylık Ortalama Hane Geliri	Sıklık	Yüzde Dağılımı
3000 TL'den Az	130	26,0
3001-4500TL	134	26,8
4501-6000TL	92	18,4
6001-7500TL	59	11,8
7501 TL'den Fazla	85	17,0
Total	500	100,0
Dindarlık Düzeyi	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Dindar Değil	73	14,6
Az Dindar	288	57,6
Çok Dindar	139	27,8
Total	500	100,0
Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Dindar Değil	34	6,8
Az Dindar	253	50,6
Çok Dindar	213	42,6
Total	500	100,0
Banka Türü	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Sadece Katılım Bankaları İle Çalışıyorum	158	31,6
Sadece Konvansiyonel Bankalar ile Çalışıyorum	148	29,6
Konvansiyonel Bankalar ve Katılım bankalarının Her İki İle Çalışıyorum	194	38,8
Total	500	100,0
Müşteri Türü	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Bireysel Müşteri	459	91,8
Ticari Müşteri	27	5,4
Kurumsal Müşteri	14	2,8
Total	500	100,0
Katılım Bankası Hakkında Bilinirlik Düzeyi	Sıklık	Yüzde Dağılımı

Bilmiyorum	182	36,4
Kısmen Biliyorum	238	47,6
Biliyorum	80	16,0
Total	500	100,0
Katılım Bankalarının Diğer Bankalardan Farklı Olup Olmadığına Yönelik Dağılım	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Hayır	263	52,6
Evet	237	47,4
Total	500	100,0

3.1.3. Faktör Analizi

Banka tercih kriterlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla 22 ifadeden oluşan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Fakat bazı ifadeler faktör yapısını bozduğu için analize tabi tutulmamıştır. Faktör analizi yaparken faktörlerin adlandırılması ve kolaylık sağlaması için varimax yöntemi seçilmiştir. Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($\text{sig}=0,000<0,005$). Yapılan test sonucunda diğer yandan $\text{KMO}=0,950$ olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,60'dan büyük olduğu için banka tercih kriterlerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

İlişkin veriler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Banka tercih kriterleri için yapılan faktör analizinde iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %74,519'unu açıklamaktadır. Bu ölçek toplam varyansın %74,519'unu açıklayan %1 özdeğere sahip ve %9 varyansa sahip iki boyutlu bir yapıdır. Faktör boyutlarının isimlerini oluştururken değişkenler arası anlam ve ilişki göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 8-9'da Varyans Değerleri Tablosu ve Faktör yüklemeleri gösterilmiştir.

Tablo 7. KMO and Bartlett Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.	,950
Ki-Kare	6899,473
Bartlett'in Küresellik Testi Serbestlik Derecesi	91
Anlamlılık (p)	,000

Tablo 8. Varyans Değerleri Tablosu

Faktörler	Öz Değeri	Açıklanan Varyans Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %
Faktör 1: Bankacılık nitelikleri	9,207	65,768	65,768
Faktör 2: Dini Etki	1,225	8,751	74,519

Çıkarım Metodu: Ana Bileşenler Çözümlemesi(Principal Component Analysis) **Rotasyon Metodu:** Varimax with Kaiser Normalization

Tablo 9. Rotated Component Matrix^a Analizi

Faktörler	Faktör Yüklemeleri	
	1	2
Müşteri Beklentilerini Tatmin Eden	,897	
Bir Hizmet Yaklaşımı	,889	
Müşteri Hizmet Kalitesi	,880	
İnsana Saygı Ve Hürmet	,867	
Ürün Ve Hizmet Çeşitliliği	,861	
Başarılı Bankacılık Ve Finans Yönetimi	,857	
Samimi Ve Yardımsever Personel	,849	
Cazip Ürün İşlem Ve Hizmet Tarifeleri	,809	
Bilgi Ve Becerikli Personel	,780	
Huzurlu Çalışma Ortamı	,768	
Sırdış Bankacılık	,734	
Uygunluk Rahat Erişilebilirlik	,688	
Bankacılık İmaj Ve Popülaritesi		,913
Dini Hassasiyetlerimin Yönlendirmesi		,798
Katılım Bankası Ve Faizsiz Kurum Olarak İmaj Ve Popülaritesi		

Çıkarım Metodu: Ana Bileşenler Çözümlemesi(Principal Component Analysis) **Rotasyon Metodu:** Varimax with Kaiser Normalization.

3.1.4. Dağılımın Normalliği Testi

Banka tercih kriterlerinden elde edilmiş olan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Normallik testinde verilerin dağılımının normal olup olmadığını anlamak üzere çarpıklık ve basıklık yani Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında katsayısının “-1.5 ile +1.5” değerleri aralığında olması gerekmektedir. Bu doğrultuda değerler “-1.5 ile +1.5” değerleri aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemektedir (Fidell & Tabachnick, 2013).

Tablo 10’da verilerin normal dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 10. Dağılımın Normalliği Testi

Değişkenler	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std.	Statistic	Std.
Dini Etki	500	-,013	,109	-1,217	,218
Bankacılık Nitelikleri	500	-1,314	,109	,805	,218

Normal dağıldığı gözlemlenen verilerin, müşterilerin banka tercih kriterlerine ve banka türüne ilişkin tutumlarında katılımcıların dindarlık düzeyi, aile bireylerinin dindarlık düzeyi, tercih edilen banka ve katılım bankası sistemi hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen bağımsız örneklem f testi sonuçlarına diğer bölümlerde yer verilmiştir.

3.1.5. Banka Tercih Kriterlerinin Dindarlık Düzeyine Göre Anlamli Bir Fark Olup-Olmadiğına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Dini etkinin dindarlık düzeylerine göre anlamli bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA test sonucu (F testi) dindarlık düzeylerinin gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 21,018'e tekabül eden anlamlilik düzeyi (sig.) 0,000 olduğundan ($p < 0,05$), dindarlık düzeyi açısından bakıldığında gruplar arasında anlamli farklar vardır. Bu durum Tablo 11'de gösterilmiştir.

Bu farkın kaynağını test etmek üzere Post Hoc testlerinden olan Scheffe testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü ise, kendini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile dindar değil ve az dindar olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamli bir fark bulunmaktadır. Başka bir ifade ile çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar diğer iki kategoriye kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamli büyüklüktedir.

Scheffe testi sonucu kendini az dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile dindar değil olarak tanımlayan katılımcılar arasında da anlamli fark bulunmuştur. Az dindar olarak tanımlayan katılımcılar dindar değil olarak tanımlayan katılımcılara kıyasla çok daha etkindir, istatistiksel açıdan da anlamli büyüklüktedir. (Tablo 12).

Bankacılık niteliklerinin dindarlık düzeyine göre anlamli bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA test sonucu (F testi) dindarlık düzeylerinin gruplar arasında farklılaşmadığını ortaya koymaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 11. Banka Tercih Kriterlerinde Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlılık Düzeyi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Dini Etki	Gruplar Arası	68,504	2	34,252	21,018	,000
	Gruplar İçi	809,954	497	1,630		
	Total	878,458	499			
Bankacılık Nitelikleri	Gruplar Arası	2,970	2	1,485	1,409	,245
	Gruplar İçi	523,728	497	1,054		
	Total	526,698	499			

Tablo 12. Banka Tercih Kriterlerinde Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**Multiple Comparisons**

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Dindarlık Düzeyi	(J) Dindarlık Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma Hatası	Anlamlılık Düzeyi (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Dini Etki	Dindar değil	Az dindar	-,62695*	,16728	,001	-1,0376	-,2163
		Çok dindar	-1,17434*	,18452	,000	-1,6274	-,7213
	Az dindar	Dindar değil	,62695*	,16728	,001	,2163	1,0376
		Çok dindar	-,54739*	,13184	,000	-,8711	-,2237
	Çok dindar	Dindar değil	1,17434*	,18452	,000	,7213	1,6274
		Az dindar	,54739*	,13184	,000	,2237	,8711
Bankacılık Nitelikleri	Dindar değil	Az dindar	-,07641	,13451	,851	-,4067	,2538
		Çok dindar	,10093	,14838	,794	-,2634	,4652
	Az dindar	Dindar değil	,07641	,13451	,851	-,2538	,4067
		Çok dindar	,17735	,10602	,248	-,0829	,4376
	Çok dindar	Dindar değil	-,10093	,14838	,794	-,4652	,2634
		Az dindar	-,17735	,10602	,248	-,4376	,0829

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

3.1.6. Banka Tercih Kriterlerinin Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi ile Anlamli Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Dini etkinin aile bireylerinin dindarlık düzeylerine göre anlamli bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA testi sonucu (F testi) aile bireylerinin dindarlık düzeylerinin gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 19,680'e tekabül eden anlamlilik düzeyi (sig.) 0,000 olduğundan ($p<0,05$), aile bireylerinin dindarlık düzeyi açısından bakıldığında gruplar arasında anlamli farklar vardır. Elde edilen bulgular Tablo 13'de gösterilmiştir.

Bu farkın kaynağını test etmek üzere Post Hoc testlerinden olan Scheffe testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü ise, aile bireylerini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile dindar değil ve az dindar olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamli bir fark bulunmaktadır. Başka bir ifade ile aile bireylerini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar diğer iki kategoriye kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamli büyüklüktedir. Analiz sonuçları Tablo 14'de verilmiştir.

Bankacılık niteliklerinin aile bireylerinin dindarlık düzeylerine göre anlamli bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. . Buna göre, ANOVA testi sonucu (F testi) aile bireylerinin dindarlık düzeylerinin gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 3,654'e tekabül eden anlamlilik düzeyi (sig.) 0,027 olduğundan ($p<0,05$), aile bireylerinin dindarlık düzeyi açısından bakıldığında gruplar arasında anlamli farklar vardır.

Bu farkın kaynağını test etmek üzere Post Hoc testlerinden olan Scheffe testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü ise, aile bireylerini az dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile dindar değil olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamli bir fark bulunmaktadır. Başka bir ifade ile ailelerinin dindarlık düzeyini az dindar olarak tanımlayan katılımcılar, dindar değil olarak tanımlayan katılımcılara kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamli büyüklüktedir.

Tablo 13. Banka Tercih Kriterlerinde Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlılık Düzeyi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Dini Etki	Gruplar Arası	64,465	2	32,232	19,680	,000
	Gruplar içi	813,993	497	1,638		
	Total	878,458	499			
Bankacılık Nitelikleri	Gruplar Arası	7,633	2	3,817	3,654	,027
	Gruplar içi	519,065	497	1,044		
	Total	526,698	499			

Tablo 14. Banka Tercih Kriterlerinin Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi ile Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**Multiple Comparisons**

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi	(J) Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma Hatası	Anlamlılık Düzeyi (p)	95% Güven Aralığı		
						Alt Sınır	Üst Sınır	
Dini Etki	Dindar değil	Az dindar	-,45559	,23376	,151	-1,0295	,1183	
		Çok dindar	-1,09183*	,23635	,000	-1,6721	-,5116	
	Az dindar	Dindar değil	,45559	,23376	,151	-,1183	1,0295	
		Çok dindar	-,63623*	,11901	,000	-,9284	-,3441	
	Çok dindar	Dindar değil	1,09183*	,23635	,000	,5116	1,6721	
		Az dindar	,63623*	,11901	,000	,3441	,9284	
	Bankacılık Nitelikleri	Dindar değil	Az dindar	-,50408*	,18667	,027	-,9624	-,0458
			Çok dindar	-,43233	,18873	,074	-,8957	,0310
Az dindar		Dindar değil	,50408*	,18667	,027	,0458	,9624	
		Çok dindar	,07175	,09503	,752	-,1616	,3051	
Çok dindar		Dindar değil	,43233	,18873	,074	-,0310	,8957	
		Az dindar	-,07175	,09503	,752	-,3051	,1616	

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

3.1.7. Banka Tercih Kriterlerinin Banka Türüne Göre Anlamli Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Dini etkinin banka türüne göre anlamli bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA testi sonucu (F testi) tercih edilen banka türünün gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 34,845' e tekabül eden anlamlilik düzeyi (sig.) 0,000 olduğundan ($p < 0,05$), banka türü açısından bakıldığında gruplar arasında anlamli farklar vardır. Bu durum Şekil 15'de gösterilmiştir.

Bu farkın kaynağını test etmek üzere Post Hoc testlerinden olan Scheffe testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü ise, sadece katılım bankalar ile çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar ile sadece konvansiyonel bankaları ile çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamli bir fark bulunmuştur. Başka bir ifade ile sadece katılım bankaları ile çalışan katılımcılar sadece konvansiyonel bankalarla çalışan katılımcılara kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan anlamli büyüklüktedir. Scheffe testi sonucu Konvansiyonel ve katılım bankalarının her ikisi ile de çalışan katılımcılar ile sadece konvansiyonel bankalar ile çalışan katılımcılar arasında da anlamli bir fark bulunmuştur. Diğer bir ifade ile konvansiyonel ve katılım bankalarının her ikisi ile de çalışan katılımcılar, sadece konvansiyonel bankalarla çalışan katılımcılara göre bu boyutta çok daha etkindir, baskındır ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamli büyüklüktedir. Tablo 16'da gösterilmiştir.

Bankacılık niteliklerinin banka türüne göre anlamli bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA testi sonucu (F testi) tercih edilen banka türünün gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 4,750' ye tekabül eden anlamlilik düzeyi (sig.) 0,009 olduğundan ($p < 0,05$), banka türü açısından bakıldığında gruplar arasında anlamli farklar vardır.

Farklılığın yönü ise, konvansiyonel bankaları ile katılım bankalarının her ikisi ile de çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar ile sadece katılım bankaları ile çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamli bir fark bulunmuştur.

Tablo 15. Banka Tercih Kriterlerinin Banka Türü Tercihine Göre Anlamlılık Düzeyi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestli k Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılı k Düzeyi (p)
Dini Etki	Gruplar Arası	108,031	2	54,015	34,845	,000
	Gruplar İçi	770,427	497	1,550		
	Total	878,458	499			
Bankacılık Nitelikleri	Gruplar Arası	9,879	2	4,939	4,750	,009
	Gruplar İçi	516,819	497	1,040		
	Total	526,698	499			

Tablo 16. Banka Tercih Kriterlerinin Banka Türüne Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**Multiple Comparisons**

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Banka Türü	(J) Banka Türü	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma Hatası	Anlamlılık Düzeyi (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Dini Etki	Sadece Katılım Bankaları ile Çalışıyorum	Sadece Konvansiyonel Bankalar ile çalışıyorum	1,11867*	,14243	,000	,7690	1,4683
		Konvansiyonel Bankalar ve Katılım Bankalarının her ikisi ile çalışıyorum	,21790	,13342	,264	-,1097	,5455
	Sadece Konvansiyonel Bankalar ile çalışıyorum	Sadece Katılım Bankaları ile Çalışıyorum	-1,11867*	,14243	,000	-1,4683	-,7690
		Konvansiyonel Bankalar ve Katılım Bankalarının her ikisi ile çalışıyorum	-,90077*	,13588	,000	-1,2344	-,5672
Konvansiyonel Bankalar ve Katılım Bankalarının her ikisi ile çalışıyorum	Sadece Katılım Bankaları ile Çalışıyorum	-,21790	,13342	,264	-,5455	,1097	
	Sadece Konvansiyonel Bankalar ile çalışıyorum	,90077*	,13588	,000	,5672	1,2344	

Bankacılık Nitelikler	Sadece Katılım Bankaları ile Çalışıyorum	Sadece Konvansiyonel Bankalar ile çalışıyorum	-,10264	,11665	,679	-,3890	,1838
		Konvansiyonel Bankalar ve Katılım Bankalarının her ikisi ile çalışıyorum	-,32610*	,10928	,012	-,5944	-,0578
	Sadece Konvansiyonel Bankalar ile çalışıyorum	Sadece Katılım Bankaları ile Çalışıyorum	,10264	,11665	,679	-,1838	,3890
		Konvansiyonel Bankalar ve Katılım Bankalarının her ikisi ile çalışıyorum	-,22345	,11129	,134	-,4967	,0498
	Konvansiyonel Bankalar ve Katılım Bankalarının her ikisi ile çalışıyorum	Sadece Katılım Bankaları ile Çalışıyorum	,32610*	,10928	,012	,0578	,5944
		Sadece Konvansiyonel Bankalar ile çalışıyorum	,22345	,11129	,134	-,0498	,4967

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

3.1.8. Banka Tercih Kriterlerinin Katılım Bankasının Bilinirlik Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Dini etkinin katılım bankasının bilinirlik düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA testi sonucu (F testi) katılım bankasının bilinirlik düzeylerinin gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 3,468'e tekabül eden anlamlılık düzeyi (sig.) 0,032 olduğundan ($p < 0,05$), katılım bankasının bilinirlik düzeyi açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı farklar vardır. Sonuçlar Tablo 17'de gösterilmiştir.

Bu farkın kaynağını test etmek üzere Post Hoc testlerinden olan Scheffe testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü ise, biliyorum diye tanımlayan katılımcılar ile bilmiyorum diye tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Başka bir ifade ile biliyorum diyen katılımcılar bilmiyorum diyen katılımcılara kıyasla

çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

Bankacılık niteliklerinin katılım bankasının bilinirlik düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA testi sonucu (F testi) katılım bankasının bilinirlik düzeylerinin gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 3,205’e tekabül eden anlamlılık düzeyi (sig.) 0,041 olduğundan ($p < 0,05$), katılım bankasının bilinirlik düzeyi açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı farklar vardır. Scheffe testi sonucunda bankacılık niteliklerinin gruplar arasında farklılık göstermemesinin sebebi grupların ortalaması ile analiz yapılmasından kaynaklanmaktadır. Tek tek faktörler incelendiğinde; müşteri hizmet kalitesi, insana saygı ve hürmet, ürün ve hizmet çeşitliliği ve sırdaş bankacılık faktörleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 17. Banka Tercih Kriterlerinin Katılım Bankasının Bilinirliğine İlişkin Anlamlılık Düzeyi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılı k Düzeyi (p)
Dini Etki	Gruplar Arası	12,092	2	6,046	3,468	,032
	Gruplar içi	866,366	497	1,743		
	Total	878,458	499			
Bankacılık Nitelikleri	Gruplar Arası	6,707	2	3,353	3,205	,041
	Gruplar içi	519,991	497	1,046		
	Total	526,698	499			

Tablo 18. Banka Tercih Kriterlerinin Katılım Bankasının Bilinirlik Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Multiple Comparisons

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Katılım Bankası Hakkında Bilgi Sahibi	(J) Katılım Bankası Hakkında Bilgi Sahibi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma Hatası	Anlamlılık Düzeyi (p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Dini Etki	Bilmiyorum	Kısmen Biliyorum	-,23465	,13001	,197	-,5538	,0845
		Biliyorum	-,44190*	,17711	,045	-,8767	-,0071
	Kısmen Biliyorum	Bilmiyorum	,23465	,13001	,197	-,0845	,5538
		Biliyorum	-,20725	,17063	,479	-,6262	,2117
	Biliyorum	Bilmiyorum	,44190*	,17711	,045	,0071	,8767
		Kısmen Biliyorum	,20725	,17063	,479	-,2117	,6262
Bankacılık Nitelikleri	Bilmiyorum	Kısmen Biliyorum	-,16524	,10072	,261	-,4125	,0820
		Biliyorum	-,33426	,13721	,052	-,6711	,0026
	Kısmen Biliyorum	Bilmiyorum	,16524	,10072	,261	-,0820	,4125
		Biliyorum	-,16902	,13219	,442	-,4936	,1555
	Biliyorum	Bilmiyorum	,33426	,13721	,052	-,0026	,6711
		Kısmen Biliyorum	,16902	,13219	,442	-,1555	,4936

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

3.1.9. Banka Türü Tercihlerinde Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Banka türü tercihlerinin dindarlık düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA testi sonucu (F testi) dindarlık düzeylerinin gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 19,787'ye tekabül eden anlamlılık düzeyi (sig.) 0,000 olduğundan ($p < 0,05$), dindarlık düzeyi açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı farklar vardır. Bu durum Tablo 19'da gösterilmiştir.

Bu farkın kaynağını test etmek üzere Post Hoc testlerinden olan Scheffe testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü ise, kendini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile dindar değil ve az dindar olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Başka bir ifade ile kendini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar

diğer iki kategoriye kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir. Sonuçlar Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 19. Banka Türü Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Anlamlılık Düzeyi

ANOVA

Banka Türü

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Gruplar Arası	2,960	2	1,480	19,787	,000
Gruplar İçi	37,168	497	,075		
Total	40,128	499			

Tablo 20. Banka Türü Tercihlerinde Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Multiple Comparisons

Bağımlı Değişken: Banka Türü

Scheffe

(I) Dindarlık Düzeyi	(J) Dindarlık Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma Hatası	Anlamlılık Düzeyi (p)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Dindar değil	Az dindar	-,052	,036	,349	-,14	,04
	Çok dindar	-,209*	,040	,000	-,31	-,11
Az dindar	Dindar değil	,052	,036	,349	-,04	,14
	Çok dindar	-,157*	,028	,000	-,23	-,09
Çok dindar	Dindar değil	,209*	,040	,000	,11	,31
	Az dindar	,157*	,028	,000	,09	,23

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

3.1.10. Banka Türü Tercihlerinde Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi ile Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Banka tercih türlerinin aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA testi sonucu (F testi) Aile bireylerinin dindarlık düzeylerinin gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 12,696'ya tekabül eden anlamlılık düzeyi (sig.) 0,000 olduğundan ($p < 0,05$), aile bireylerinin dindarlık düzeyi açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı farklar vardır. Bu durum Tablo 21'de gösterilmiştir.

Bu farkın kaynağını test etmek üzere Post Hoc testlerinden olan Scheffe testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü ise, aile bireylerini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile az dindar ve dindar değil olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Başka bir ifade ile aile bireylerini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar diğer iki kategoriye kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir. Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Banka Türü Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Anlamlılık Düzeyi

ANOVA

Banka Türü	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Gruplar Arası	1,950	2	,975	12,696	,000
Gruplar içi	38,178	497	,077		
Total	40,128	499			

Tablo 22. Banka Türü Tercihlerinde Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi ile Anlamli Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Multiple Comparisons

Bağımlı Değişken: Banka Türü

Scheffe

(I) Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi	(J) Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma Hatası	Anlamlılık Düzeyi (p)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Dindar değil	Az dindar	-,040	,051	,737	-,16	,08
	Çok dindar	-,160*	,051	,008	-,29	-,03
Az dindar	Dindar değil	,040	,051	,737	-,08	,16
	Çok dindar	-,120*	,026	,000	-,18	-,06
Çok dindar	Dindar değil	,160*	,051	,008	,03	,29
	Az dindar	,120*	,026	,000	,06	,18

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

3.1.11. Banka Türü Tercihlerinin Katılım Bankalarının Bilinirlik Düzeyine Göre Anlamli Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Banka türü tercihlerinin katılım bankasının bilinirlik düzeyine göre anlamli bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna göre, ANOVA testi sonucu (F testi) katılım bankasının bilinirlik düzeylerinin gruplar arasında farklı olduğunu ortaya koymaktadır. F değeri olan 19,251'e tekabül eden anlamlilik düzeyi (sig.) 0,000 olduğundan ($p < 0,05$), katılım bankasının bilinirlik düzeyi açısından bakıldığında gruplar arasında anlamli farklar vardır. Tablo 23'de gösterilmiştir.

Bu farkın kaynağını test etmek üzere Post Hoc testlerinden olan Scheffe testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü ise, kendini biliyorum olarak tanımlayan katılımcılar ile kısmen biliyorum ve bilmiyorum olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamli

bir fark bulunmaktadır. Başka bir ifade ile biliyorum olarak tanımlayan katılımcılar diğer iki kategoriye kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir. Tablo 24’de gösterilmiştir.

Scheffe testi sonucu kısmen biliyorum kategorisi ile bilmiyorum kategorisi arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kısmen biliyorum olarak tanımlayan katılımcılar bilmiyorum diye tanımlayan katılımcılara kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir.

Tablo 23. Banka Türü Tercihlerinin Katılım Bankalarının Bilinirliğine İlişkin Anlamlılık Düzeyi ANOVA

Banka Türü					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Gruplar Arası	2,885	2	1,443	19,251	,000
Gruplar İçi	37,243	497	,075		
Total	40,128	499			

Tablo 24. Banka Türü Tercihlerinin Katılım Bankalarının Bilinirlik Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Multiple Comparisons

Bağımlı Değişken: Banka Türü

Scheffe

(I) Katılım Bankası Hakkında Bilgi Sahibi	(J) Katılım Bankası Hakkında Bilgi Sahibi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma Hatası	Anlamlılık Düzeyi (p)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bilmiyorum	Kısmen Biliyorum	-,086*	,027	,007	-,15	-,02
	Biliyorum	-,227*	,037	,000	-,32	-,14
Kısmen Biliyorum	Bilmiyorum	,086*	,027	,007	,02	,15
	Biliyorum	-,141*	,035	,000	-,23	-,05
Biliyorum	Bilmiyorum	,227*	,037	,000	,14	,32
	Kısmen Biliyorum	,141*	,035	,000	,05	,23

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

SONUÇ VE TARTIŞMA

Müşterilerin daha bilinçli bir hal alması ile oluşan değişim sonucunda müşterilerin, finansal kuruluşları tercih etme durumunda kriter belirlemeleri önemli bir boyut haline gelmiştir. Gerek uluslararası gerek eyaletler arası bankaların meydana gelmesiyle, eğilimin büyük bankalara doğru kayması ve sektördeki yenilikler, müşterilerin kuruluşlar arasında tercih yapmasını daha da zorlaştırmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin finansal hizmetlere yönelik tercihlerin hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemesi önem taşımaktadır.

Konvansiyonel bankalar mali aracılık rolü üstlenen, ülke ekonomisinde fon arzını ve talebini yükselterek finansal piyasaların hem nicelik hem de nitelik yönünden gelişimine birçok faydalar sağlamaktadır. Böylelikle milli gelir ve istihdam konularında pozitif etki yaratan bankacılık sektörü, kıt kaynakların en fazla yarar sağlayacak alan ve kesimlere yönlendirilmesinde önemli hizmetler sağlamaktadır. Katılım bankaları ise temelinde, İslami prensiplerin uygun gördüğü kar ve zarara katılma temelini içerdiği fon toplayan ve bu fonları doğrudan nakit şeklinde değil de, ticari ilişki ve ortaklık temeline göre kullandıran ve İslam'ın uygun gördüğü diğer bankacılık fonksiyonlarını kullanan kurumlar olarak açıklayabiliriz. İki bankayı birbirinden ayıran kırmızı çizgi faiz unsurudur. Konvansiyonel bankalar işlemlerini faiz unsuru ile kullanırken, katılım bankaları ise faizsizlik ilkesi altında, İslam prensipleri doğrultusunda işlem görürler. Bu durum müşterinin banka tercihi yaparken göz önünde bulunduracağı bir etkidir.

Müşterilerin banka tercihi yaparken değerlendirip ele aldıkları faktörler çok çeşitlidir ve kimi zaman müşterilerin bizzat kendileri bile bu durumu sezemeyebilir. Bu süre zarfında ele alınan kilit nokta müşterinin ihtiyacı neyse ona cevap aranmaktadır. Fakat ihtiyaç karışık bir kavramdan ibarettir. Yalnızca ihtiyaç giderme amaçlı mı yoksa bununla birlikte başka bir düşünceye ayak uydurma duygusunu karşılamak mıdır? Bu boyutta müşteriden cevap aranacak bir başka soru da müşterinin dindarlık olgusunun müşterilerinin banka tercihi üzerindeki etkisi üzerine olacaktır.

Bu çalışmanın amacı; dindarlık olgusunun konvansiyonel ve katılım bankalarının müşterisi konumunda bulunan bireylerin, banka tercihlerindeki öncelikli

faktörleri belirlemek ve bu faktörler içerisinde dindarlık olgusunu ölçerek, bu olgunun ne ölçüde etkili olduğunu saptamaktır.

Konvansiyonel ve katılım bankaları tercih kriterlerin incelenerek ortaya konulması amacı ile yapılan bu araştırmada anket yöntemi ile toplanan verilerin analizinde ilk olarak anket soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. 0,80 – 1,00 aralığında ki bir değere sahip olduğu için araştırmada kullanılan anket formunda yer alan soruların güvenilirlik düzeyi çok yüksek olarak yorumlanmaktadır.

Banka tercih kriterlerinde öncelikli faktörleri belirlemek amacıyla 22 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Fakat bazı ifadeler faktör yapısını bozduğu için analize tabi tutulmamıştır. Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($\text{sig}=0,000<0,005$). Yapılan test sonucunda diğer yandan KMO=0,950 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,60'dan büyük olduğu için banka tercih kriterlerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Banka tercih kriterleri için yapılan faktör analizinde iki boyut elde edilmiştir. İlk boyut daha çok banka işlevleri çerçevesinde meydana geldiği için bankacılık nitelikleri olarak adlandırılırken, ikinci boyutta oluşan kriterler daha çok dini hassasiyetler doğrultusunda olduğu için dini etki olarak adlandırılmıştır.

Normal dağıldığı gözlemlenen verilerin, katılımcıların banka tercih kriterlerine ve banka türüne ilişkin tutumlarında katılımcıların dindarlık düzeyi, aile bireylerinin dindarlık düzeyi, tercih edilen banka ve katılım bankası sistemi hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen bağımsız örneklem f testi sonuçlarına bakıldığında;

Dini etkinin dindarlık düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında; kendini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile dindar değil ve az dindar olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Başka bir ifade ile çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar ortalama farkları esas alındığında diğer iki kategoriye kıyasla çok daha yüksektir, etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir. Bankacılık niteliklerinin dindarlık düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında ise anlamlı bir sonuç bulunmamıştır.

Dini etkinin aile bireylerinin dindarlık düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında; aile bireylerini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile dindar değil ve az dindar olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Aile bireylerini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar diğer iki kategoriye kıyasla çok daha etkindir. *Bankacılık niteliklerinin dindarlık düzeylerine göre* anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında ise aile bireylerini az dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile dindar değil olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ailelerinin dindarlık düzeyini az dindar olarak tanımlayan katılımcılar, dindar değil olarak tanımlayan katılımcılara kıyasla çok daha etkindir. Bu etkinlikler istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir.

Dini etkinin banka türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında; sadece katılım bankaları ile çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar ile sadece konvansiyonel bankaları ile çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sadece katılım bankaları ile çalışan katılımcılar sadece konvansiyonel bankalarla çalışan katılımcılara kıyasla çok daha etkindir. Konvansiyonel ve katılım bankalarının her ikisi ile de çalışan katılımcılar ile sadece konvansiyonel bankalar ile çalışan katılımcılar arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur. Konvansiyonel ve katılım bankalarının her ikisi ile de çalışan katılımcılar, sadece konvansiyonel bankalarla çalışan katılımcılara göre çok daha etkindir. Bu etkinlikler istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir. *Bankacılık niteliklerinin banka türüne göre* anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında ise konvansiyonel bankaları ile katılım bankalarının her ikisi ile de çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar ile sadece katılım bankaları ile çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Dini etkinin katılım bankasının bilinirlik düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında; biliyorum diye tanımlayan katılımcılar ile bilmiyorum diye tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Başka bir ifade ile biliyorum diyen katılımcılar bilmiyorum diyen katılımcılara kıyasla çok daha etkindir. *Bankacılık niteliklerinin katılım bankasının bilinirlik düzeyine göre* anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında ise müşteri hizmet kalitesi, insana saygı ve hürmet, ürün ve hizmet

çeşitliliği ve sırdaş bankacılık faktörleri katılım bankasının bilinirlik düzeyine göre farklılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir.

Banka türü tercihlerinin dindarlık düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp, farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında; kendini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile dindar değil ve az dindar olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kendini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar diğer iki kategoriye kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir.

Banka türü tercihlerinin aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp, farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında; aile bireylerini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar ile az dindar ve dindar değil olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Aile bireylerini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar diğer iki kategoriye kıyasla çok daha etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir.

Banka türü tercihlerinin katılım bankasının bilinirlik düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp, farklılaşmadığına dair analizler yapıldığında; kendini biliyorum olarak tanımlayan katılımcılar ile kısmen biliyorum ve bilmiyorum olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Biliyorum olarak tanımlayan katılımcılar diğer iki kategoriye kıyasla çok daha etkindir. Diğer yandan kısmen biliyorum kategorisi ile bilmiyorum kategorisi arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kısmen biliyorum olarak tanımlayan katılımcılar bilmiyorum diye tanımlayan katılımcılara kıyasla çok daha etkindir. Bu etkinlikler istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir.

Sonuç olarak; dindarlık olgusunun banka tercih kriterleri üzerinde anlamlı bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Şöyle ki, kişinin dindarlık düzeyine göre banka tercihi ve banka tercih kriterleri değişiklik gösterebilmektedir. Fakat bu düşüncüyü genellemek doğru değildir. Misal katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi kriterinde dindarlık olgusu, yüksek düzeyde etkili olur. Ancak banka tercih kriterlerini etkileyen birçok faktör vardır. Örneğin; bilgi ve becerikli personel kriterine bakıldığında dindarlık olgusunun etkisi daha arka planda kalacaktır. Buradan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki, banka tercih kriterleri çerçevesinde dindarlık olgusu, o

kriterin dini değerler taşımasına ve dini hassasiyetler doğrultusunda olgular taşımasına göre değişkenlik göstermektedir. Çalışmanın verilerine bakıldığında da bu yargı kanıtları niteliktedir. Dini etki, dindarlık olgusu ve aile bireylerinin dindarlık düzeyi ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Bankacılık niteliklerine bakıldığında dindarlık olgusunun etkisi daha arka planda kalmıştır. Daha çok katılımcılar müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı, müşteri hizmet kalitesi gibi bankacılık fonksiyonlarını daha ön planda tutmuştur. Bankacılık niteliklerinin dindarlık düzeyi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı da bu yargıyla desteklenmektedir. Bankacılık niteliklerinin aile bireylerinin dindarlık düzeyi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmasını ise, Okumuş (2005) çalışmasında katılım bankası müşterilerinin banka tercih kriterlerini incelemek amacıyla, Türkiye’de 161 adet katılım bankası müşterisini içeren anket çalışması hazırlamıştır. Akabinde bu kriterlerin en önemlisi “dini nedenler” olarak belirlenirken, ikinci sebep ise konvansiyonel bankalardan alınan hizmetlerin katılım bankaları tarafından da verilmesi olarak tespit edilmiştir. Bankacılık niteliklerinin aile bireylerinin dindarlık düzeyi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmasını da bu çalışma ile destekleyebiliriz.

Al-Ajmi vd (2009) çalışmasında Bahreyn’deki İslami ve geleneksel bankaların tercih kriterlerini belirleyen faktörleri incelemek üzere 655 kişi üzerinde bir anket çalışması uygulamışlardır. Dini inanç, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, etkinlik, personel durumu ve kolay ulaşım banka tercihinde etkili faktörler olarak tespit edilmiştir.

Banka tercih kriterlerinde banka türünü esas aldığımızda; dini etki çerçevesinde, sadece katılım bankaları ile çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar ile sadece konvansiyonel bankaları ile çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Başka bir ifade ile sadece katılım bankaları ile çalışan katılımcılar sadece konvansiyonel bankalarla çalışan katılımcılara kıyasla çok daha etkindir. Nedeni katılım bankacılığın temelinde dindarlık olgusu yatmaktadır. Dini etki kriterleri doğrultusunda seçim yapan müşterilerin, katılım bankası ile çalışmaları dini hassasiyetleri doğrultusunda seçim yapmaları sonucunu oluşturmuştur. Bankacılık nitelikleri çerçevesinde banka türünü esas aldığımızda ise konvansiyonel bankaları ile katılım bankalarının her ikisi ile de çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılar, sadece katılım bankaları ile çalışıyorum olarak tanımlayan katılımcılara

kıyasla daha çok etkindir. Belirtildiği üzere bankacılık nitelikleri doğrultusunda seçim yapan katılımcılar dini etki doğrultusunda tercih yapan katılımcılara göre banka türü seçiminde dindarlık olgusu etkisi azalmaktadır.

Çalışmada kendini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar, dini hassasiyetlerin yönlendirilmesi üzerine daha çok katılım bankalarını tercih ettiği görülmektedir. Literatür taraması yapıldığında, Ömer (1992), doktora çalışmasında, İngiltere’de İslami bankaların tercih edilmesinde etkili olan unsurları incelemiştir. İngiltere’de yaşayan 300 Müslüman ile yapılan anket sonuçlarına göre Müslümanlar genellikle dini sebeplerden ötürü İslam bankalarını tercih etmektedirler.

Katılım bankasının bilinirlik düzeyini ele aldığımızda dini etki çerçevesinden bakıldığında; biliyorum diye tanımlayan katılımcılar ile bilmiyorum diye tanımlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Banka türü seçimlerinde de belirttiğimiz gibi katılım bankacılığın temeli dindarlık olgusu barındırdığı için, dini hassasiyetlerinin yönlendirilmesi üzerine tercih yapan müşteriler katılım bankasını konvansiyonel bankasına kıyasla daha çok tercih etmektedir. Bu sebeple biliyorum diyen katılımcılar bilmiyorum diyen katılımcılara kıyasla çok daha etkindir.

Banka tercih kriterlerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, aylık hane geliri, çalışma şekli) ile arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakıldığında aralarında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Tüm bu kategorilerin banka tercih kriterlerince bir bankadan beklentileri aynı doğrultudadır diyebiliriz. Örneğin; bir kadın veya erkeğin banka tercih kriterlerinde bir bankaya yaklaşımı aynı önemi ve aynı tercihi arz ediyor olabilir.

Müşteri banka tercih kriterlerini belirlerken birçok tepkiye maruz kalıp çevresinden etkilenecek şahsi içsel hisleriyle banka tercih kriterlerine karar vermektedir. Bu kriterler doğrultusunda insanlar kendi yaşam tarzlarına uygun bir seçim yapmaktadırlar. Dini hassasiyetlerinin yönlendirilmesi üzerine banka türü tercihi ve tercih kriteri belirleyen bir müşteri dini değer taşıyan faktörler üzerinden bir seçim yapmaktadır. Ya da kendini dindar olarak tanımlamayan müşteriler daha çok banka işlevlerini inceleyip, dindarlık olgusunu daha arka planda bırakarak tercih yapacaktır. Çalışmada dindarlık olgusunun bu kriterler üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Fakat dini değer taşıyan kriterler üzerinde daha çok etkili olduğu saptanmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Yanıtları

H1:	Banka tercih kriterleri dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.	
H1a:	Dini etki dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H1b:	Bankacılık nitelikleri dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir.
H2:	Banka tercih kriterleri aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.	
H2a:	Dini etki aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H2b:	Bankacılık nitelikleri aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H3:	Banka tercih kriterleri banka türüne göre farklılık göstermektedir.	
H3a:	Dini etki banka türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H3b:	Bankacılık nitelikleri banka türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H4:	Banka tercih kriterleri katılım bankalarının bilinirlik düzeyine göre farklılık göstermektedir.	
H4a:	Dini etki katılım bankalarının bilinirlik düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H4b:	Bankacılık nitelikleri katılım bankalarının bilinirlik düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H5:	Banka türü dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H6:	Banka türü aile bireylerinin dindarlık düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H7:	Banka türü katılım bankalarının bilinirlik düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abadan, T. (2019). Pazarlama İletişiminde Kullanılan Şöhret Figürünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*) . İstanbul.
- Akay, B. (2018). Katılım Bankacılığı Kamu Katılım Bankaları. (Yüksek Lisans Tezi). (*Yüksek Lisans Tezi*). Kırıkkale.
- Aktepe, İ. E. (2012). *Sorularla Katılım Bankacılığı Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)*. İstanbul.
- Alemdar, Ö. F. (2018). İslami Finansman Yöntemlerinin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Gelişmesindeki Etkileri. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Âl-i İmrân Suresi*. (tarih yok). 130. Ayet. adresinden alınmıştır
- Alkış, A. (2018). İslam Hukukunda Katılım Bankacılığı Fon Toplama ve Kullandırma Yöntemleri. *Al Farami Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3).
- Alnıaçık, B. (2010). Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması. (*Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi*). İstanbul.
- Arslan, M. F. (2020). Türkiye'deki Katılım Bankalarının Ekonomiye ve Finansal Gelişmeye Etkisi. (*Düzeltilmiş Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Atar, A. (2017). Teoriden Pratiğe: Dünyada ve Türkiye'de İslami Bankacılığın Dünü ve Bugünü. *İslami Perspektifte İktisadi Yaklaşımlar* (s. 218-219). içinde Ekin Basım Yayın Dağıtım .
- Babuşcu, Ş., & Adalet, H. (2016). *Genel Bankacılık Bilgileri*. Ankara: Akademi Yayınları.
- Bakırtaş, D., & Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, c. 3.
- Baykara, H. V. (2012). Katılım Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Tokat.
- Bayrak, K. D. (2019). Dijital Pazarlama Kanallarından Youtube Reklamcılığında Cinsiyet Farklılıklarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. (*Yüksek Lisans Tezi*). Kocaeli.
- Bulut, H. İ., & Er, B. (2012). Yayın No:3,. *Katılım Finansmanı-Katılım Bankacılığı ve Girişim Sermayesi*. İstanbul: Yayın No:3, Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Büyükşahin, E. (2018). Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık Sistemi Arasında Fon Toplama Farklılıklarının Analiz Edilmesi(Porter 5 Güç Analizi) . (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.

- Canbaz, M. F. (2013). Katılım Bankacılığının Türk Bankacılık Sistemindeki Yeri, Çalışma Şekli, Enstrümanları ve Performans Analizcszi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Kırklareli.
- Celebcioğlu, A. (2017). Türkiye’de İslami Finansın Tarihi Kullanılan Finansman Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Coşkun, A. (2008). Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Yeri ve Önemi. (*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Çalık, E. B. (2016). Geleneksel Bankalar İle Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Basel III Kriterleri Açısından Kıyaslanması. (*Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi*). Van.
- Çarpıcı, F. (2006). “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma” . (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*).
- Çetin, D. T. (2020). İslami Finans Sisteminde Sukuk: Türkiye’de Sukuk Fiyatlarının Yapay Sinir Ağları Modeli İle Tahmini . *Doktora Tezi*. Burdur.
- Çubukçuoğlu , M. E., & Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1).
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Z. (2016). Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Dündar, A. (2020). Ölüm Kaygısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Soğuk Savaş Döneminde ABD Toplumunu. (*Yüksek Lisans Tezi*). Ankara.
- Erciş , A., & Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki Risklerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. c. 22.
- Erman, S. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Çevre Dostu Tüketim Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Ermış, L. (2019). Müşterilerin Ticari Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Eroğlu, L. (2019). Katılım Bankacılığı ile Konvansiyonel Bankacılık Sisteminin Swot Analizi Yöntemiyle Karşılaştırılması. (*Yüksek Lisans Tezi*). Elazığ.
- Esen, S. (2019). Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Basel III Kriterlerine Göre Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). Konya.
- Esen, S. (2019). Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Basel III Kriterlerine Göre Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). Konya.

- Esen, S. (2019). Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Basel III Kriterlerine Göre Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). Konya.
- Esen, S. (2019). Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Basel III Kriterlerine Göre Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). Konya.
- Fidell, & Tabachnick. (2013). B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson. Boston.
- Gökalp, M., & Turan, G. (1993). İslam Toplumunun Ekonomik Yapısı. *İstanbul: Fey Vakfı Yayınları*.
- Göksu, N., & Bilge, A. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gültekin, V. (2019). Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu. (*Yüksek Lisans Tezi*). Diyarbakır.
- Günaydın, M. (2019). Gerçek Zamanlı Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Güney, A. (2007). *Banka İşlemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Güngören, M. (2013). Bir Finansal Enstrüman Olarak Sukuk Katılım Bankalarına Uyum Modellemesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Hazıroğlu, T. (2006). "Katılım Bankacılığı Tarihçesi". *Albaraka Türk Bereket Dergisi*, 20(1), 4.
- Hussein, O. H. (1992). The Implication of Islamic Beliefs and Practice on Islamic Financial Institutions in the UK. (*Loughborough Üniversitesi, Loughborough No. Doktora Tezi*).
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: 6. Baskı Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jasim, A.-A., Hameeda, A. H., & Nadhem, A.-S. (2009). "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize". *International Journal of Social Economics*.
- Kara, E. (2019). Katılım Bankalarında Müşteri Tercihlerini Belirleyen Faktörler: Trabzon İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). Trabzon.
- Karakuş, F. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medyada Görsel Paylaşımın İncelemesi: KSÜ Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). Kahramanmaraş.
- Karapınar, A. (2003). *Özel Finans Kurumları ve Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Karayazgan, A. (2008). "Takaful (İslami Sigorta)". *Sigorta Araştırmaları Dergisi*, 109.

- Karluk, R. (2014). *Türkiye Ekonomisi Cumhuriyetin İlanından Günümüze Yapısal Dönüşüm*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kaya, F. (2017). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, F. (2017). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, F. (2017). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları .
- Kayalı, F. (2008). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü. (*Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*). Balıkesir.
- Kayantaş, B. (2020). Katılım Bankalarını Tercih Eden Müşterilerin Farkındalık Düzeyinin Tespiti Bingöl İli Örneği . (*Yüksek Lisans Tezi*). Bingöl.
- Kaynaş, M. (2012). Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları. (*Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi*). İstanbul.
- Kazancı, F. (2018). Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Prensiplerine Uygun Teverruk Pazarı: Ürün İhtisas Borsası. *İslam Ekonomisi ve Finans Dergisi*, 24.
- Keskin , E., Emre Alpan, İ., Mumcu, M., & Erdönmez, P. (2008). *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi 1958-2007*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Keten, M. (2016). Borçlanma Aracı Olarak Sukuk: Sukuk İle Geleneksel Tahvillerin Risk Temelli Karşılaştırılması. (*Doktora Tezi*). Balıkesir.
- Kınık, G. K. (2019). Bankacılık Sektöründeki Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*) . izmir.
- Kırdar, Y. (2012). *Kırdar, Y. (2012). Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul : 1. Baskı, Kitapsal Yayıncılık.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Kul, A. (2019). Kültürün Türkiye'de ve İngiltere'de Yaşayan Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (*Yüksek Lisans Tezi*). Gaziantep.
- Kurt, M. (2019). Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). Batman.
- Mahmud, F. L. (2016). Türkiye'de Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenleri . (*Yüksek Lisans Tezi*). Gaziantep.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, M. (2010). Faizsiz Bankacılık İlkeleri ve Katılım Bankacılığı. İstanbul: TKBB Yayınları.

- Okumuş, H. Ş. (2005). Interest- Free Banking In Turkey: A Study Of Customer Satisfaction And Bank Selection Criteria. *Journal Of Economic Cooperation* 26, 4.
- Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. (*Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı*). Ankara.
- Özkan, H. (2012). Katılım Bankacılığının Klasik Bankalarla Karşılaştırılması ve Muhasebe Uygulamaları. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü*). Niğde.
- Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi, Cilt 20, Sayı:1*.
- Özulucan, A., & Deran Ali. (2019). Katılım Bankacılığı Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi . (*Yüksek Lisans Tezi*) . Kahramanmaraş.
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketim ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. (*Doktora Tezi*). Sakarya.
- Sarı, B. (2010). Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Şahan, A. (2015). Katılım bankacılığının gelişimi türkiye’deki durumu ve kullanılan yöntemler (murabaha). (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Şahin, Y. (2019). Tekafül Sigortacılığında Malezya Uygulaması. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Şendoğdu, A., & Sezgin, M. (2008). *Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2016). *İslam İktisadına Giriş*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Takan, M., & Boyacıoğlu, M. (2013). *Bankacılık Teori, Uygulama Ve Yöntem*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Takan, M. (2001). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Torun, H. Ç. (2020). Murabaha İşlemleri ve Muhasebe Uygulamaları . (*Yüksek Lisans Tezi*). Çorum.
- Türkiye Bankalar Birliği*. (tarih yok). Aralık 2021 tarihinde Banka ve Sektör Bilgileri. adresinden alındı
- Uysal, V. (2006). *Türkiye’de Dindarlık ve Kadın*. İstanbul: Dem Yayınları.

- Uz, E. (2020). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir uygulama: Aksaray Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). Aksaray.
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*.11(1).
- Yatbaz, A. (2019). Faizsiz Bankacılık Fon Kullandırma Yöntemlerinin Uluslararası Muhasebe Standartları Kapsamında İncelenmesi: Bir Alan Çalışması . (*Doktora Tezi*). İstanbul.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 109.
- Yıldırım, İ. (2014). Tekafül (İslami) Sigortacılık Sisteminin Dünyadaki Gelişimi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 54.
- Yıldız, S. (2019). Katılım Bankaları ve Mevduat Bankaları Arası Rekabet Analizi. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul.
- Yılmaz, E. (2014). Yeni Bir Finansal Araç Olarak Sukuk: Çeşitleri, Türkiye Uygulaması ve Vergilendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi Yayınları*.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Dünya’da Bankacılığın Gelişimi	17
Tablo 2. Kâr Payı ve Faiz arasındaki Farklar	23
Tablo 3. Sigorta ve Tekafül Sigortanın Karşılaştırılması.....	31
Tablo 4. Tüketici Davranışlarında Görülen Birtakım Etkinlikler	39
Tablo 5. Anket Sorularının Güvenirlik Analizi.....	51
Tablo 6. Demografik Özelliklere Ait Bulgular	52
Tablo 7. KMO and Bartlett Test	54
Tablo 8. Varyans Değerleri Tablosu	55
Tablo 9. Rotated Component Matrix ^a Analizi	55
Tablo 10. Dağılımın Normallik Testi.....	56
Tablo 11. Banka Tercih Kriterlerinde Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlılık Düzeyi..	58
Tablo 12. Banka Tercih Kriterlerinde Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 13. Banka Tercih Kriterlerinde Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlılık Düzeyi.....	60
Tablo 14. Banka Tercih Kriterlerinin Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi ile Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	60
Tablo 15. Banka Tercih Kriterlerinin Banka Türü Tercihine Göre Anlamlılık Düzeyi	62
Tablo 16. Banka Tercih Kriterlerinin Banka Türüne Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	62
Tablo 17. Banka Tercih Kriterlerinin Katılım Bankasının Bilinirliğine İlişkin Anlamlılık Düzeyi.....	64
Tablo 18. Banka Tercih Kriterlerinin Katılım Bankasının Bilinirlik Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	65
Tablo 19. Banka Türü Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Anlamlılık Düzeyi	66
Tablo 20. Banka Türü Tercihlerinde Dindarlık Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	66
Tablo 21. Banka Türü Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Anlamlılık Düzeyi	67
Tablo 22. Banka Türü Tercihlerinde Aile Bireylerinin Dindarlık Düzeyi ile Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	68
Tablo 23. Banka Türü Tercihlerinin Katılım Bankalarının Bilinirliğine İlişkin Anlamlılık Düzeyi.....	69
Tablo 24. Banka Türü Tercihlerinin Katılım Bankalarının Bilinirlik Düzeyine Göre Anlamlı Bir Fark Olup-Olmadığına İlişkin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bankacılık Türleri.....	20
Şekil 2. Katılım Bankacılığının Dünyadaki Gelişimi.....	26
Şekil 3. Türkiye'de Katılım Bankacılığı Gelişimi	27
Şekil 4. Murabaha Mekanizmasının İşleyişi.....	30
Şekil 5. Sukuk Mekanizması İşleyişi.....	32
Şekil 6. Mudarabe Mekanizmasının İşleyişi.....	33
Şekil 7. Müşâra Mekanizmasının İşleyişi	33
Şekil 8. İcare Mekanizmasının İşleyişi.....	34
Şekil 9. Selem Mekanizmasının İşleyişi.....	35
Şekil 10. Teverruk Mekanizmasının İşleyişi	35
Şekil 11. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	43
Şekil 12. Tutum Modeli.....	47

EKLER

EK 1. Anket Formu

Demografik Bilgiler

Cinsiyetinizi belirtiniz	Erkek <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/>
Hangi yaş aralığındasınız? İşaretleyiniz	25 ve altı <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 45-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üstü <input type="checkbox"/>
Medeni Durumunuzu belirtiniz	Bekâr <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/>
En son mezun olduğunuz eğitim kurumunu işaretleyiniz	İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek lisans / Doktora <input type="checkbox"/>
Çalışma Şekli	Ücretli (Kamu) <input type="checkbox"/> Ücretli (Özel) <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/>
Aylık ortalama hane gelirinizi işaretleyiniz	3000TL'den az <input type="checkbox"/> 3001-4500TL <input type="checkbox"/> 4501-6000TL <input type="checkbox"/> 6001-7500TL <input type="checkbox"/> 7501TL'den fazla <input type="checkbox"/>
Dindarlık düzeyinizi aşağıdaki seçeneklerden hangisi en iyi açıklar	Dindar değil <input type="checkbox"/> Az dindar <input type="checkbox"/> Çok dindar <input type="checkbox"/>
Ailenizdeki diğer bireylerin dindarlık düzeylerini aşağıdakilerden hangisi en iyi açıklar?	Dindar değil <input type="checkbox"/> Az dindar <input type="checkbox"/> Çok dindar <input type="checkbox"/>
Hangi banka türüyle çalışıyorsunuz?	Sadece Katılım Bankaları ile Çalışıyorum <input type="checkbox"/> Sadece Klasik Bankaları ile çalışıyorum <input type="checkbox"/> Klasik Bankalar ve Katılım Bankalarının her ikisi ile çalışıyorum <input type="checkbox"/>

Müşteri Türünüzü işaretleyiniz	Bireysel müşteri <input type="checkbox"/> Ticari müşteri <input type="checkbox"/> Kurumsal Müşteri <input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının prensipleri ve işleyiş biçimi hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?	Bilmiyorum <input type="checkbox"/> Kısmen Biliyorum <input type="checkbox"/> Biliyorum <input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarını diğer Bankalardan farklı olduğunu düşünüyor musunuz?	Hayır <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/>
Bankacılık işlemlerinde en sık çalıştığınız bankayı işaretleyiniz. <i>(Yalnız bir banka seçiniz)</i>	Ziraat Bankası <input type="checkbox"/> Halk Bankası <input type="checkbox"/> Vakıfbank <input type="checkbox"/> Akbank <input type="checkbox"/> Garanti Bankası <input type="checkbox"/> Şekerbank <input type="checkbox"/> İş Bankası <input type="checkbox"/> Yapı Kredi Bankası <input type="checkbox"/> Denizbank <input type="checkbox"/> HSBC Bank <input type="checkbox"/> ING Bank <input type="checkbox"/> QNB Finansbank <input type="checkbox"/> Türkiye Finans <input type="checkbox"/> Ziraat Katılım <input type="checkbox"/> Vakıf Katılım <input type="checkbox"/> Al Baraka <input type="checkbox"/> Kuveyt Türk <input type="checkbox"/>

Banka Tercih Kriterleri

Bir bankayı tercih etmedeki faktörler aşağıda sıralanmıştır. Bankaları tercih etmenizdeki etkili olan unsurları göz önüne alarak değerlendirmenizi yapınız. Düşüncenizi ifade eden rakamları işaretleyiniz.

1= Tamamen önemsiz; 2 = Önemli değil; 3 = Kararsızım; 4 = Önemli; 5 = Çok önemli

	Aşağıdaki kriterleri banka tercihinizdeki önem dercesine göre değerlendiriniz	Tamamen Önemsiz	Çok Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
1	Bilgili ve becerikli personel					
2	Samimi ve yardımsever personel					
3	Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)					
4	Bankacılık imaj ve popülaritesi					
5	Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı					
6	Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi					
7	İnsana saygı ve hürmet					
8	Huzurlu çalışma ortamı					
9	Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Araç park imkanları, konfor vs.)					
10	Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)					
11	Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri					
12	Ev ve iş yerine yakınlık					
13	Sırdaş bankacılık					
14	Başarılı bankacılık ve finans yönetimi					
15	Ürün ve hizmet çeşitliliği					
16	Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması					
17	Cazip kredi ve ödeme imkânları					
18	Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar					
19	Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi					
20	Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar					
21	Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi					
22	Şube personeli ile yakın ilişkilerim					

EK 2. Etik Kurul Kararı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 04.03.2021
TOPLANTI NO : 2021/02

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 1:

21/01/2021 tarihli Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ'nin Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ danışmanlığında yürütülen “Dindarlık Olgusunun Bireysel Müşterilerin Banka Tercihini Üzerindeki Etkisi” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Nilay Altanlar ŞAFAK, 2011 yılında Hüseyin Gürkan Lisesini; 2018 yılında ise Karabük Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik bölümünü bitirdi. 2019 yılında Karabük Üniversitesi – Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.