

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI BİLİM
DALI

TÜRK KATILIM BANKALARINDA YABANCI
MÜŞTERİ DENEYİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet KÖPRÜLÜ

İstanbul
Ocak-2024

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI BİLİM
DALI

TÜRK KATILIM BANKALARINDA YABANCI MÜŞTERİ
DENEYİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet KÖPRÜLÜ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU

İstanbul
Ocak-2024

TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam Ekonomisi ve Finans Anabilim Dalı, Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU

Üye Dr. Öğr. Üyesi Fatih KAZANCI

Üye Doç. Dr. Abdulkadir ATAR

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Islak İmza

Prof. Dr. Erhan İÇENER

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Türk Katılım Bankalarında Yabancı Müşteri Deneyimi**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Muhammet KÖPRÜLÜ

ÖN SÖZ

Bu araştırmanın oluşum ve gelişimi sürecinde iş alanıma ilişkin yeni bilgiler edinebilme imkânı yakalamış olmanın yanı sıra akademik anlamda da kendime katkı sağladığımı hissettim. Araştırma sürecimde değerli bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen, yol gösterici öğütleriyle ve hoşgörüsüyle araştırmamın ortaya çıkmasında yardımcı olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, yüksek lisans eğitimim boyunca benim yanımda olan, destekleyen ve sabrıyla her adımda beni motive eden sevgili eşim Tuğba'ya, varlıklarıyla bizi mutlu ederek içimizi neşeyle dolduran oğlum ve kızıma sonsuz teşekkür ediyorum.

Muhammet KÖPRÜLÜ

İstanbul-2024

ÖZET

TÜRK KATILIM BANKALARINDA YABANCI MÜŞTERİ DENEYİMİ

Muhammet KÖPRÜLÜ

Yüksek Lisans, İslam Ekonomisi ve Finans

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU

Ocak, 2024 – 77 + x Sayfa

Bu araştırmada, Türkiye’deki katılım bankalarından hizmet alan yabancı müşterilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin deneyimleri, katılım bankacılığı ile alakalı bilgi düzeyleri, tercih nedenleri ve memnuniyetleri ölçümlenerek değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuç ve araştırmalar ile katılım bankacılığına ilişkin çalışmalarda yabancı müşteriler bakımından müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti açısından çeşitli öneri ve ipuçları sunulularak bu alanda iyileştirilmelerin sağlanması ve bu araştırmaların gelişimine de katkı sağlanmıştır.

Araştırmada betimsel tarama yaklaşımı kullanılmış ve uygulama İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren bir katılım bankasının şubelerinden hizmet alan 186 yabancı müşteri ile gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, istatistiksel modelleme programından yararlanılmış ve parametrik testler kullanılarak müşteri deneyimlerinin tespitine çalışılmıştır.

Yapılan araştırma neticesinde katılım bankaları müşteri bilincini artırmak için çeşitli stratejileri benimsenmeleriyle katılım bankacılığının çalışma prensipleri konusunda müşterilerin bilinç düzeyini artırabilir. Müşteri bilgilendirmeleri artırılarak yabancı müşteri sayısını artırmalarına ve sektörde daha rekabetçi bir konum elde etmelerine olanak tanıyabileceği gibi güvenilirliğin ve katılım bankacılığının tanınırlığının artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Katılım bankalarının ürünler hususunda reklam ve iletişim stratejilerini geliştirerek potansiyel müşterilere ulaşılabilir ve doğru bilgi aktarılabilir.

Anahtar Kelimeler: İslami Finans, Katılım Bankacılığı, Müşteri Deneyimi.

ABSTRACT

FOREIGN CUSTOMER EXPERIENCE IN TURKISH PARTICIPATION BANKS

Muhammet KÖPRÜLÜ

Master, Islamic Economics and Finance

Thesis Advisor: Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU

January, 2024 – 77 + x Pages

In this research, the experiences of foreign customers who receive services from participation banks in Turkey regarding banking services, their level of knowledge about participation banking, reasons for preference and satisfaction were measured and evaluated. With the results and researches obtained, various suggestions and tips have been provided in terms of customer experience and customer satisfaction in terms of foreign customers in studies on participation banking, thus contributing to the improvement of this field and the development of these researches..

The descriptive survey approach was used in the research and the application was carried out on a voluntary basis with 186 foreign customers who receive services from the branches of a participation bank operating on the European side of Istanbul. In the research, SPSS 22.0 program was used and parametric tests were used to determine customer experiences. On the other hand, it has been determined that the most important expectations of participating customers when receiving services from participation banks in Turkey are data privacy and security. In addition, the service quality and competence of bank personnel are also important for foreign customers. The interest-free principle ranked sixth among the preference criteria.

As a result of the research, participation banks can increase the level of awareness of customers about the working principles of participation banking by adopting various strategies to increase customer awareness. It is thought that increasing customer information will allow them to increase the number of foreign customers and achieve a more competitive position in the sector, as well as contribute to increasing the reliability and recognition of participation banking. Potential customers can be reached

and accurate information can be conveyed by improving the advertising and communication strategies of participation banks regarding products.

Keywords: Islamic Finance, Participation Banking, Customer Experience



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	1
1.3 Araştırmanın Önemi.....	2
1.4 Varsayımlar	2
1.5 Sınırlılıklar	2
1.6 Tanımlar	3

İKİNCİ BÖLÜM

KATILIM BANKACILIĞI.....	4
2.1 Katılım Bankacılığının Tanım ve Tarihçesi	4
2.2 Katılım Bankacılığının Doğuşu ve Gelişimi	5
2.2.1 Dünyada Katılım Bankacılığının Doğuşu ve Gelişimi.....	5
2.2.2 Türkiye’de Katılım Bankacılığının Doğuşu ve Gelişimi	8
2.3 Katılım Bankacılığının Temelleri	9
2.3.1 Dini Temeller	10
2.3.2 Ekonomik Temeller.....	11
2.3.3 Sosyal Temeller.....	12
2.4 Katılım Bankacılığının İşleyiş Sistematiği.....	12
2.4.1 Fon Toplama Yöntemleri	13
2.4.1.1 Cari Hesaplar	13
2.4.1.2 Katılma Hesapları	14
2.4.2 Fon Kullandırma Yöntemleri	14

2.4.2.1. Mudârebe (Emek ve Sermaye Ortaklığı).....	14
2.4.2.2. Murabaha	15
2.4.2.3. Müşâreke	15
2.4.2.4. İcara	16
2.4.2.5. İstisna.....	16
2.4.2.6. Selem	16
2.4.2.7. Teverruk	16
2.4.2.8. Karz-1 Hasen.....	17
2.5 Katılım Bankacılığı ile Konvansiyonel Bankacılık Farkı	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	19
3.1 Müşteri Deneyimi Kavramı ve Bileşenleri	19
3.1.1 Deneyim Ekonomisi.....	20
3.1.2 Deneyim Temelli Pazarlama	21
3.1.3 Müşteri Deneyiminin Boyutları	23
3.1.3.1 Duyusal Müşteri Deneyimi.....	23
3.1.3.2 Duygusal Müşteri Deneyimi.....	24
3.1.3.3 Davranışsal Müşteri Deneyimi	25
3.1.3.4 Bilişsel Müşteri Deneyimi	26
3.1.3.5 İlişkisel Müşteri Deneyimi	26

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	28
4.1 Araştırmanın Modeli	28
4.2 Evren ve Örneklem	28
4.3 Veri Toplama Araçları	29
4.3.1 Kişisel Bilgi Formu	29
4.3.2 Müşteri Deneyimi Ölçeği.....	30
4.4 Verilerin Toplanması	30
4.5 Verilerin Analizi.....	30

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI.....	33
5.1 Demografik Bilgiler	33
5.2 Müşteri Deneyimine İlişkin bulgular	34
5.2.1 Bilgilendirme Boyutuna İlişkin Bulgular	34
5.2.2 İşleyiş Esaslarına İlişkin Bulgular.....	38
5.2.3 Banka Tercihine İlişkin Bulgular	42
5.2.4 Banka Tercihinde Esas Alınan Kriterlere Yönelik Bulgular.....	45
5.3 Müşteri Görüşlerine İlişkin bulgular.....	47
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	50
KAYNAKÇA	53
EKLER.....	60
ÖZGEÇMİŞ.....	63

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Faktör Yapıları ve Madde Yükleri.....	31
Tablo 4.2: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular.....	33
Tablo 5.1: Katılımcıların Yaşlarına Göre Bilgilenme Düzeyleri.....	34
Tablo 5.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bilgilenme Düzeyleri.....	35
Tablo 5.3: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Bilgilenme Düzeyleri.....	35
Tablo 5.4: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Bilgilenme Düzeyleri.....	35
Tablo 5.5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Bilgilenme Düzeyleri	38
Tablo 5.6: Müşteri Türüne Göre Katılımcıların Bilgilenme Düzeyleri	39
Tablo 5.7: Çalışılan Bankaya Bağlı Olarak Katılımcıların Bilgilenme Düzeyleri.....	39
Tablo 5.8: Katılımcıların Bankayla Çalıştıkları Süreye Göre Bilgilenme Düzeyleri	38
Tablo 5.9: Katılımcıların Yaşlarına Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri	39
Tablo 5.10: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri.....	39
Tablo 5.11: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri.....	39
Tablo 5.12: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri.....	40
Tablo 5.13: Katılımcıların Mesleklerine Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri.....	40
Tablo 5.14. Katılımcıların Müşteri Türüne Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri.....	41
Tablo 5.15: Katılımcıların Çalışılan Bankaya Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri.....	41
Tablo 5.16: Katılımcıların Banka İle Çalışma Sürelerine Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri.....	42
Tablo 5.17: Katılımcıların Yaşlarına Göre Banka Tercih Düzeyleri.....	42
Tablo 5.18: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Banka Tercih Düzeyleri.....	43
Tablo 5.19: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Banka Tercih Düzeyleri.....	43
Tablo 5.20: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Banka Tercih Düzeyleri.....	43
Tablo 5.21: Katılımcıların Mesleklerine Göre Banka Tercih Düzeyleri	44
Tablo 5.22: Katılımcıların Müşteri Türüne Göre Banka Tercih Düzeyleri	44
Tablo 5.23: Katılımcıların Çalıştıkları Bankaya Göre Banka Tercih Düzeyleri.....	45

Tablo 5.24: Katılımcıların Banka İle Çalışma Sürelerine Göre Banka Tercihi Düzeyleri.....	45
Tablo 5.25: Katılımcıların Seçim Kriterlerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	45



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Problem

Bankacılık sektöründe müşteri beklentilerinin ana çerçevesi, müşteri memnuniyetine bağlı olarak şekillenmekle birlikte memnuniyet kaynakları da yine müşteri beklentileri paralelinde oluşturulmuştur. Dolayısıyla müşterilerin bankacılık faaliyetlerinden beklentilerini tespit etmek, aynı zamanda memnuniyet kaynaklarını tespit etmek olarak değerlendirilebilecektir.

Katılım Bankacılığında yabancı müşteri tercihlerini etkileyen faktörler arasında müşteri bilgileri gizliliği, güvenilirlik, hizmet kalitesi, banka personel davranışları ve faizsiz ürünler yer almaktadır. Yabancı müşterilerin Katılım Bankacılığına dair tercihlerini şekillendiren faktörlere; müşteri bilgilerinin gizliliği, güvenilirlik, banka personelinin müşterilere karşı gösterdiği tutum ve bankaların faizsiz ürün gamlarının örnek olarak verilebilir. Ayrıca yabancı müşterilerin meslek grupları, yaş grupları ve gelir düzeylerine bağlı olarak müşteri deneyimlerinde ve bilgilendirme düzeylerinde farklılıklar bulunabilmektedir.

Bu araştırmamızda temel olarak; katılım bankacılığını tercih eden yabancı müşterilerin öncelikli tercih nedenleri, katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin müşteri talebine ne ölçüde cevap verebildiği ve müşterilerin ürün çeşitliliğinden ne derecede memnun olduğu gibi sorulara cevaplar aranır.

Katılım bankalarını tercih eden yabancı müşterilerin müşteri deneyim sürecinin ve müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesi çalışmamızın ana konusunu oluşturur.

1.2 Amaç

Türkiye'deki bankalarda yerleşik olmayan yabancı mevduat sahibi sayısı her yıl artış sergileyen bir eğilim içerisinde olup, bu da bankacılık sektöründeki yabancı menşeli müşteri sayısının artışı anlamına gelmektedir. Araştırmamızın amacı; katılım bankacılığını tercih eden yabancı mevduat sahiplerinin beklentilerini, memnuniyet kaynaklarını ve deneyimlerini ölçmektir.

Bu araştırmamızda yabancı mőřterilerin katılım bankacılığı ile alakalı bilgi dőzeyleri, tercih nedenleri ve memnuniyet olęőm sonuçları değerlendirilir. Elde edilen verilere dayanarak, katılım bankacılığı literatőründe yabancı mőřterilerin mőřteri deneyim sőreci ve mőřteri memnuniyetine dair ęeřitli ięęőrő ve öneriler sunulurak, bu alanda iyileştirmelerin sağlanması ve gelecekte yőrőtőlecek benzer ęalıřmaların gelişimi amağlanır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Mőřteri deneyimi ile alakalı biręok ęalıřma bulunmasına karşın yabancı mőřteriler ile ilgili ęalıřmalar sınırlıdır. Katılım bankacılığını tercih eden yabancı mevduat sahiplerinin beklentilerini, memnuniyet kaynaklarını ve deneyimlerinden elde edilen bilgileri aktaran bu ęalıřmada, yabancı mőřterilere dair ortaya ęıkan sonuçlar tőm bankacılık sektőrő açısından önem taşır. Ayrıca katılım bankacılığına göre özelleştirilmiş soruların, bu alandaki ęalıřmalara katkı sağlayacağı dőřőnölőr.

1.4 Varsayımlar

Araştırmadan kullanılan olęme arağlarının, mőřteri deneyimlerini olęebilme yeteneğine sahip olduğu varsayılmaktadır.

Katılımcıların olęek ifadelerine samimi cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırma, İstanbul ili Avrupa Yakası'nda faaliyet gösteren katılım bankaları şubelerinden hizmet alan yabancı mőřterilerle sınırlandırılmıştır.

Araştırma, erişilebilir literatőr kaynakları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sőre olarak 2023-Mayıs ayı itibariyle katılım bankacılığından hizmet alan yabancı mevduat sahipleri ile sınırlandırılmıştır.

1.6 Tanımlar

Katılım Bankacılığı: Faiz sistemi yerine kar paylaşımı temelinde faaliyet gösteren ve İslami esasları temel alarak faaliyet gösteren bankacılık sistemi.

Yabancı Müşteri: Yurt dışında yerleşik T.C vatandaşlığına sahip olmayan ve Türkiye'deki katılım bankalarında mevduat bulunduran müşteriler.



İKİNCİ BÖLÜM

KATILIM BANKACILIĞI

2.1 Katılım Bankacılığının Tanım ve Tarihçesi

Katılım bankacılığı, geleneksel bankacılık sistemlerinden farklı olarak, faizsiz finans prensiplerine dayanan bir bankacılık modelidir. Bu sistem, İslami finans prensiplerine göre çalışmakta ve kar-zarar ortaklığı, kira sertifikaları, murabaha gibi araçları kullanmaktadır (Ahmed, 2015: 106). Katılım bankaları, müşterilerinin yatırımlarını faiz yerine kar-zarar paylaşımı esasına göre değerlendirir ve finansal işlemlerini şeffaf bir şekilde yürütmektedirler (Khan & Mirakhor, 2016: 114). Bu bankalar, etik ve sosyal sorumluluk ilkelerine büyük önem verirken, aynı zamanda finansal istikrar ve kapsayıcılık sağlamak gibi hedeflere de sahiptirler (Al-Suwailem, 2014).

Katılım bankacılığı, İslami finans prensiplerine dayalı bir bankacılık modeli olarak, 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Bu bankacılık sistemi, geleneksel faiz temelli bankacılık sistemlerine bir alternatif olarak, İslami şeriat kurallarına uygun finansal işlemleri benimsemiştir. İlk katılım bankalarının kökeni, 1963'te Mısır'da faaliyete başlamış olan Mit Ghamr Tasarruf Bankası'na dayanmaktadır (Orhan, 2018).

Mit Ghamr Tasarruf Bankası, İslami finansın temel taşlarından biri olarak kabul edilen, Mısır'da 1963 yılında kurulan bir finans kuruluşudur. Bu kuruluş, Dr. Ahmad El Najjar tarafından faizsiz bankacılık sistemine bir alternatif olarak geliştirilmiştir ve modern İslami bankacılığın öncüsü olarak kabul görmektedir (El-Gamal, 2006).

Mit Ghamr'ın temel amacı, faizsiz bir sistem içinde finansal hizmetler sunarak, yerel halkın tasarruf alışkanlıklarını teşvik etmek ve kalkınma projelerine fon sağlamaktır. Banka, kar-zarar ortaklığı ve mudârebe gibi İslami finans prensiplerine dayanan ürünler sunmuştur. Bu model, katılımcıların yatırımlarından elde edilen karların, yatırımcılar arasında paylaşılmasını öngörmüştür (Vogel & Hayes, 1998).

Mit Ghamr'ın başarısı, diğer Müslüman ülkelerde benzer finans kuruluşlarının kurulmasına ilham kaynağı olmuştur. 1970'lerde bu model, Suudi Arabistan, Malezya ve Pakistan gibi ülkelerde uygulanmaya başlanmış ve bu süreçte İslami bankacılık prensipleri daha da gelişmiştir (Chapra & Khan, 2000).

Diğer taraftan geleneksel finansal sistemlerde değişiklik yapılmasının mümkün olduğunu ve etik bankacılık uygulamalarının sürdürülebilir olduğunu gösterdi. Mit Ghamr, modern İslami finans sektörünün gelişiminde önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmekte ve bu model, dünya genelindeki birçok İslami finans kuruluşunun temelini oluşturmaktadır (Iqbal & Molyneux, 2005).

2.2 Katılım Bankacılığının Doğuşu ve Gelişimi

2.2.1 Dünyada Katılım Bankacılığının Doğuşu ve Gelişimi

1970'lerde, İslami finans prensiplerinin daha da gelişmesiyle birlikte, bu tür bankacılık uygulamaları Orta Doğu'da ve diğer Müslüman ülkelerde yayılmaya başlamıştır. Özellikle Suudi Arabistan, Malezya ve Körfez ülkelerinde katılım bankacılığı önemli bir gelişme göstermiştir. Bu dönemde, bu bankaların işleyişinde kar-zarar ortaklığı, mudârebe ve murabaha gibi İslami finansal ürünler ön plana çıkmıştır (El-Gamal, 2006).

1980'ler ve 1990'larda, katılım bankacılığı uluslararası bir fenomen haline gelmiş ve Müslüman coğrafyaların yatırımcı sermayesine ilgi duymaya başlayan Batı dünyasında da ilgi görmeye başlamıştır. Bu süreçte, İslami bankacılık prensiplerine uygun uluslararası standartlar ve düzenlemeler geliştirilmiştir (Chapra & Khan, 2000).

Günümüzde, katılım bankacılığı global finans piyasalarında önemli bir yer tutmakta ve geleneksel finansal sistemlere alternatif bir model olarak kabul edilmektedir. Bu bankalar, etik ve sosyal sorumluluk ilkelerine büyük önem verirken, aynı zamanda finansal kapsayıcılık ve istikrar sağlama amacını gütmektedirler (Iqbal & Molyneux, 2005).

Dünya'da katılım bankacılığının gelişim öncülüğünü yapan ülkelerin başında gelen Suudi Arabistan'da katılım bankacılığı, İslami finans prensiplerinin bu ülkenin ekonomik ve kültürel yapısına uygun olması nedeniyle önemli bir gelişim göstermiştir. İlk İslami banka olan Al Rajhi Bank, 1957 yılında kurulmuş ve başlangıçta küçük bir finans kuruluşu olarak faaliyet göstermiştir. Bu banka, İslami finans prensiplerine dayalı olarak faaliyet gösteren ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir (Wilson, 2004).

1980'lerin başlarında, Suudi Arabistan'da İslami bankacılık daha sistemli bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde, ülkenin ekonomik yapısı ve Müslüman nüfusunun finansal ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, İslami bankacılık ürünleri ve hizmetleri genişletilmiştir. Al Rajhi Bank'ın yanı sıra, Riyad Bank ve Saudi Hollandi Bank gibi diğer finans kuruluşları da İslami bankacılık ürünlerini portföylerine eklemişlerdir (Khan & Bhatti, 2008).

1990'lar ve 2000'lerde, Suudi Arabistan'daki İslami bankacılık sektörü önemli bir büyüme göstermiştir. Bu süreçte, hem yerel hem de uluslararası yatırımcılar tarafından İslami bankacılığa artan bir ilgi olmuştur. Suudi Arabistan hükümeti ve Suudi Arabistan Merkez Bankası (SAMA), İslami finans sektörünü düzenleyen ve destekleyen politikaları benimsemiş ve bu alanda düzenleyici çerçeveleri geliştirmiştir (Vogel & Hayes, 1998).

Bugünkü yapısı ile Suudi Arabistan'da İslami bankacılık, ülkenin finansal sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu sektör, hızla gelişmekte ve uluslararası finans piyasalarında önemli bir rol oynamaktadır (Al-Omar & Abdel-Haq, 2007).

Günümüzde katılım bankacılığının önemli merkezlerinden bir diğeri olan Malezya'da katılım bankacılığı, 1980'lerin başında, ülkenin finansal sektöründe çeşitliliği artırmak ve daha geniş bir müşteri tabanına hizmet vermek amacıyla ortaya çıkmıştır. İlk İslami banka, 1983 yılında Malezya hükümetinin desteğiyle, Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) olarak kurulmuştur (Ariff & Rosly, 2011). BIMB'nin kuruluşu, Malezya'da İslami finans sisteminin temelini atmış ve bu alanda bir dönüm noktası oluşturmuştur.

Malezya'daki İslami bankacılık sistemi, başlangıçta geleneksel bankacılık sistemiyle paralel bir yapıda faaliyet göstermiştir. Ancak zamanla, İslami finansal ürünlerin çeşitlenmesi ve bu alandaki düzenlemelerin gelişmesiyle, katılım bankacılığı Malezya'nın finansal sektöründe önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Sarker, 1999).

1990'lar ve 2000'lerde, Malezya hükümeti ve Malezya Merkez Bankası (Bank Negara Malaysia), İslami finans sektörünü destekleyici politikaları benimsemiş ve bu alanda düzenleyici çerçeveleri geliştirmiştir. Bu süreçte, Malezya, İslami finansal ürünlerin geliştirilmesi ve İslami sermaye piyasalarının oluşturulması konusunda dünya çapında bir lider haline gelmiştir (Nienhaus, 2007).

Günümüzde, Malezya'daki İslami bankacılık sektörü, küresel İslami finans piyasasında önemli bir konuma sahiptir. Ülkede, çok sayıda İslami banka ve finans

kuruluşu faaliyet göstermekte ve İslami bankacılık ürünleri, geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir (Abdullah & Chee, 2009).

Pakistan'da ise, 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başlarında, ülkenin genel ekonomik ve finansal yapısını İslami prensiplere uygun hale getirme çabasıyla ortaya çıkmıştır. Bu sürecin ilk adımı olarak, 1979'da Pakistan hükümeti, ülkenin finansal sistemini kademeli olarak faizsiz bir sisteme dönüştürme kararı almıştır (Usmani, 2002).

1980'lerin ortalarında, Pakistan'da ilk İslami bankalar kurulmuş ve geleneksel bankaların yanı sıra faaliyete geçmiştir. Bu bankalar, müşterilere murabaha, mudârebe, müşâreke gibi İslami finansal ürünler sunarak, faizsiz bankacılık hizmetleri sağlamaya başlamıştır (Siddiqui, 2004).

1990'lar ve 2000'lerde, Pakistan'da İslami bankacılık hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu dönemde, Pakistan hükümeti ve Pakistan Merkez Bankası (State Bank of Pakistan), İslami finans sektörünü destekleyici politikalar geliştirmiş ve bu alanda düzenleyici çerçeveleri güçlendirmiştir (Khan & Mirakhor, 2016: 118). Bu politikalar, İslami bankacılığın daha fazla yaygınlaşmasına ve finansal sistemde daha büyük bir paya sahip olmasına katkıda bulunmuştur.

Pakistan'daki İslami bankacılık sektörü hızla gelişmekte ve çeşitli İslami bankacılık ürünleri ve hizmetleriyle geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir (Ahmad & Hassan, 2009).

İslam ülkeleri içerisinde yüksek sermaye grubu olarak ifade edilebilecek olan Körfez ülkelerinde ise katılım bankacılığı, 1970'lerin başında petrol gelirlerindeki artış ve İslami finans prensiplerine olan yönelimle birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde, bölgedeki ilk İslami bankaların kuruluşu, İslami finansın küresel çapta yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. 1975 yılında, Dubai İslami Bankası (DIB), dünyanın ilk tam teşekküllü İslami bankası olarak kurulmuştur (Warde, 2000). DIB'nin başarısı, diğer Körfez ülkelerinde benzer finans kuruluşlarının kurulmasına ilham kaynağı olmuştur. Bu süreçte, Bahreyn, Kuveyt, Katar ve Suudi Arabistan gibi ülkelerde de İslami bankacılık faaliyetleri başlamıştır (Kettell, 2011).

1980'ler ve 1990'lar boyunca, Körfez ülkelerinde İslami bankacılık sistemi daha da gelişmiş ve bu bankalar, hem bölgesel hem de uluslararası düzeyde faaliyetlerini genişletmiştir. Bu dönemde, İslami bankalar, geleneksel bankacılık ürünlerine

alternatif olarak murabaha, mudârebe, müşâreke gibi çeşitli İslami finansal ürünleri sunmaya başlamıştır (Al-Tamimi & Kalli, 2009).

2000'lerin başından itibaren, Körfez ülkelerindeki İslami bankacılık sektörü hızlı bir büyüme kaydetmiş ve bu bankalar, küresel finans piyasalarında önemli bir konuma yükselmiştir. Bu dönemde, Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkeleri, İslami finans sektörünü düzenleyen ve destekleyen politikalar geliştirmiş ve bu alanda düzenleyici çerçeveleri güçlendirmiştir (Nienhaus, 2004).

2.2.2 Türkiye’de Katılım Bankacılığının Doğuşu ve Gelişimi

1970’li yılların sonunda dünyada katılım bankalarının başarılarıyla, Türkiye’de katılım bankacılığı yapılması gündeme gelmeye başlamıştır. Ancak mevcut kanunlar ile katılım banka kurulması için alt yapı yeterli değildi. 1983 yılında 83/7506 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Özel Finans Kurumların kurulmasına karar verilmiştir (TKBB, 2024). Bu kanunla birlikte islami finans prensiplerine dayalı alternatif bir bankacılık modeli olarak ortaya çıkmıştır.

1984 yılında Türkiye'nin ilk katılım bankası olan Albaraka Türk kurulmuştur ve 1985 yılında faaliyetine başlamıştır (Albaraka, 2024).

Albaraka Türk'ün kuruluşu, Türkiye'de faizsiz bankacılık sistemine olan ilginin bir göstergesi olmuş ve bu alanda yeni bir dönemi başlatmıştır (Kaya, 2010: 41).

1985 yılında, Faisal Finans faaliyetine başlamış ve Türkiye'deki İslami bankacılık sektörüne yeni bir katılımcı eklenmiştir. 1989 yılında Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu ve 1991 yılında Anadolu Özel Finans Kurumları kurulmuştur (TKBB, 2024).

Katılım bankalarıyla ilgili ilk düzenlemeler 1999 yılında yapılarak Bankacılık Kanunu kapsamına alınmıştır. 1983 – 2000 yılları arasında değişen kanunlar ve kurulan bankalar ile katılım bankacılığı bankacılık sektöründe büyük gelişmeler katetmiştir. 2001 yılında 4672 sayılı kanun ile özel finans kurumları ile ilgili yeni düzenlemeler olmuş ve Özel Finans Kurumları Birliği kurulmuştur (Coşkun, 2008).

Bu dönemde, katılım bankaları, geleneksel bankaların sunamadığı faizsiz bankacılık ürünleriyle, özellikle dini hassasiyetleri olan müşterilere hitap etmeye başlamıştır (El-Gamal, 2006).

“Özel finans kurumları için 2005 yılına gelindiğinde çok önemli bir gelişme yaşanmıştır. 5411 sayılı yeni Bankacılık Kanunu kapsamına alınmışlardır ve unvanları Katılım Bankası olarak değiştirilmiştir. Şu an günümüzde bu unvanla faizsiz bankacılık hizmeti vermektedirler” (Yıldırım,2020).

Bu dönemde;

4672 sayılı Kanun ile kurulan Özel Finans Kurumları Birliğinin adı Katılım Bankaları Birliği olarak değiştirilmiştir. 4672 sayılı Kanun’la Özel Finans Kurumları Birliği’ne güvence fonu oluşturma yetkisi verilmişti ve bu fon birliğin sorumluluğundaydı. Yeni kanunla birlikte güvence fonu Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devredilmiştir. Devirden sonra katılım bankalarındaki gerçek kişilere ait Türk parası ve yabancı para cinsinden açılan özel cari hesap, kar ve zarara katılma hesaplarının bir kişiye ait tutarının 50 bin TL kadarlık kısmı Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonunun güvencesine alınmıştır (Arabacı, 2007).

Türkiye'deki katılım bankacılığı sektörü günümüzde ülkenin finansal sistemine önemli katkılar sağlamakta ve finansal çeşitlilik açısından büyük bir rol oynamaktadır (Yıldırım, 2013).

Türkiye'de katılım bankacılığı sektörü, son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiştir. 2022 yılı itibarıyla Türkiye'deki katılım bankalarının toplam varlıkları yaklaşık 891 milyar TL , toplam kullanılan fon 643,8 milyar TL , toplam özvarlıkları 84,3 milyar TL, toplam aktifleri 1.187,6 milyar TL, toplam şube sayısı 1.379 ve toplam personel sayısı 17.868 ‘dir (TKBB , 2024).

2.3 Katılım Bankacılığının Temelleri

Katılım bankacılığının ortaya çıkış nedenlerinin temelinde geleneksel bankacılık sistemlerinin ana unsuru olan faizin İslam dinince yasaklanmış olması yer almaktadır. Bununla birlikte, küreselleşme etkisinde gelişen ekonomik sistemler bankacılık işlemlerini de önemli bir ihtiyaç haline getirmiş ve İslam ekonomilerinin bu ihtiyaca karşılık verebilecek olan bir bankacılık sistemine olan gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu gereksinim de İslami bankacılık sistemini meydana getirmiştir. Bu doğrultuda, katılım bankacılığının temellerini dini temeller, ekonomik temeller ve sosyal temeller başlıkları altında incelemek yerinde olacaktır.

2.3.1 Dini Temeller

Katılım bankacılığı, İslami finans prensiplerine dayanarak faaliyet gösteren bir bankacılık modelidir. Bu modelin dini temelleri, İslam'ın ekonomik ilkelerine ve faiz (riba) yasağına dayanmaktadır. Kur'an ve Hadisler, İslami finansın temel prensiplerini ve uygulamalarını belirler ve bu, katılım bankacılığının temelini oluşturur (Usmani, 2002).

Kur'an'da ribanın açıkça yasaklandığı ve adil ticaretin teşvik edildiği belirtilmektedir. Bu, katılım bankacılığının temelini oluşturan kar-zarar paylaşımı, murabaha, mudârebe ve müşâreke gibi finansal ürünlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu finansal ürünler, işlemlerde riskin ve karın paylaşılmasına dayanır ve faiz içeren borç verme yaklaşımını dışlamaktadır. (Chapra, 1992).

Geleneksel bankacılık sistemlerinde, faiz (riba), bankaların ana gelir kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Faiz, borç verilen para için alınan ücret olarak tanımlanabilir ve bankaların kredi ve diğer finansal hizmetlerinden elde ettikleri gelirin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Geleneksel bankacılık modelleri, bu faiz temelli yapı üzerine kurulmuştur ve bu, borç-veren ve borç-alan arasında belirli bir yüzde üzerinden gelir elde etme amaçlı olarak faaliyet gösterirler (Rose & Hudgins, 2013).

İslam ise, faiz alıp vermenin her türlüünü kesin bir şekilde yasaklamaktadır. Kur'an'da faiz, adaletsizlik ve haksız kazanç olarak nitelendirilmekte ve Müslümanların faiz işlemlerinden kaçınmaları emredilmektedir. İslam'ın bu kesin yasağı, ekonomik işlemlerde adalet, eşitlik ve risk paylaşımının teşvik edilmesine dayanmaktadır (Usmani, 1999).

Bu bağlamda, İslami bankacılık, faiz yerine, kar-zarar ortaklığına, sabit gelirli satış işlemlerine ve kira temelli finansmana dayalı ürünler sunmaktadır. Bu ürünler, finansal işlemlerde riskin ve kârın paylaşılmasına odaklanır ve faiz temelli borç verme uygulamalarından kaçınmaktadır (Chapra, 2000).

İslami bankacılık modeli, müşteriler ve bankalar arasında daha adil ve etik bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Bu model, finansal işlemlerde şeffaflık ve karşılıklı rıza prensiplerini vurgular ve tüm tarafların menfaatlerinin korunmasını hedeflemektedir (Khan & Mirakhor, 2016: 94).

Hadislerde de, ticaretin ve adil finansal işlemlerin önemi vurgulanır. Peygamber Muhammed, ticarete dürüstlük, adil davranış ve sözleşmelerde şeffaflık ilkelerini öğütlemiştir. Bu ilkeler, İslami finans kurumlarının faaliyetlerinde belirleyici olmuştur (Khan, 1995).

Katılım bankacılığı, aynı zamanda, toplumsal refah ve ekonomik adaleti teşvik eden İslami prensiplere de dayanır. Bu bankalar, faaliyetlerinde sosyal ve etik sorumlulukları ön planda tutar ve şeffaf, adil ve kapsayıcı finansal ürünler sunar (Siddiqui, 2004).

2.3.2 Ekonomik Temeller

Katılım bankacılığı, İslami finans prensiplerine dayanan bir bankacılık modelidir ve bu modelin ekonomik temelleri, risk paylaşımı, varlık tabanlı finansman ve etik yatırımlara dayanmaktadır. Bu sistem, geleneksel bankacılığın faiz temelli yapısından farklı olarak, faaliyetlerini İslami şeriat kurallarına uygun şekilde düzenlemektedir (Iqbal & Molyneux, 2005).

Risk paylaşımı, katılım bankacılığının temel prensiplerinden biridir. Bu sistemde, banka ve müşteriler arasındaki finansal işlemler, kar-zarar ortaklığı (mudârebe) veya sermaye ve iş gücünün birleştirilmesi (Müşâreke) gibi yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşım, riskin ve kârın banka ve müşteriler arasında adil bir şekilde paylaşılmasını sağlamaktadır (Khan & Bhatti, 2008).

Varlık tabanlı finansman, katılım bankacılığının bir diğer önemli özelliğidir. Bu sistemde, kredi işlemleri somut varlıklar veya hizmetler üzerinden, murabaha (mal satışı) ve icara (kira) gibi finansal ürünler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir ve bankacılık işlemlerini gerçek ekonomik faaliyetlere bağlamaktadır (Chapra, 1992).

Etiğe dayalı yatırım, katılım bankacılığında önemli bir rol oynar. Bu bankalar, İslam'ın yasakladığı faaliyetlerle ilişkili olmayan, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu yatırımlara öncelik verirler. Bu, bankaların yatırım portföylerini, toplumun genel değerlerine uygun hale getirir ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı desteklemektedir (Saeed, 1996).

Netice itibariyle katılım bankacılığı, İslam ekonomilerinin bankacılık ihtiyaçlarını İslam dini kriterleri çerçevesinde karşılayan ve geleneksel bankacılık faaliyetlerinin

sunduğu hizmetleri faizsiz bir mahiyette sunarak ekonomilerin işleyişinde bankacılığın fonksiyonlarını yerine getiren bir sistem olarak değeriendirilecektir.

2.3.3 Sosyal Temeller

Katılım bankacılığı, sadece finansal hizmetleri sunmanın ötesinde, sosyal ve etik değeriilere de büyük önem veren bir bankacılık modelidir. Bu model, İslami finans prensiplerine dayanarak, adil ticaret, sosyal adalet ve toplumsal kalkınmaya yönelik hedeflerle şekillenmiştir (Siddiqui, 2004).

Toplumsal kalkınma, katılım bankacılığının ana odak noktalarından biridir. Bu bankalar, toplumun genel refahına katkıda bulunmayı amaçlamakta ve bunu, sosyal sorumluluk projeleri, eğitim ve sağlık gibi alanlarda yatırımlar yaparak gerçekleştirmektedir. Bu yaklaşım, bankaların toplumsal refah ve ekonomik kalkınmayı destekleme yönünde önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır (Chapra, 2000).

Adil ticaret ve finansal işlemlerde şeffaflık, katılım bankacılığının temel prensiplerindendir. Bu bankalar, müşterileriyle olan ilişkilerinde adil ve şeffaf olmayı hedefler ve kar-zarar paylaşımı gibi prensiplerle faaliyet göstermektedir. Bu, finansal sistem içinde daha adil ve dengeli bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Usmani, 2002).

Katılım bankacılığı, ayrıca, faizsiz finansman modelini benimseyerek, faize dayalı finansal sistemlerin yol açabileceği ekonomik eşitsizlikler ve adaletsizliklerin üstesinden gelmeyi amaçlar. Bu, özellikle faiz oranlarına duyarlı olan düşük gelirli bireyler ve işletmeler için önemlidir ve finansal hizmetlere erişimi genişletme şeklinde bir rol de üstlenmektedir (Khan & Mirakhor, 2016: 99).

2.4 Katılım Bankacılığının İşleyiş Sistematiği

Katılım bankacılığının işleyiş sistematiği daha önce de belirtildiği üzere geleneksel bankacılık hizmetlerinin İslami prensipler dikkate alınarak sunulması şeklindedir. Bu bağlamda, bankacılığın iki temel faaliyeti olan fon toplama ve fon kullandırma yöntemleri de katılım bankacılığında yine İslami esaslar dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir.

2.4.1 Fon Toplama Yöntemleri

Katılım bankalarının fon toplama yöntemleri iki ana başlık halinde ifade edilebilecektir. Bunlar cari hesaplar ve çeşitli yatırım (vadeli) hesaplar şeklindedir.

2.4.1.1 Cari Hesaplar

Katılım bankacılığında cari hesaplar, bankaların fon toplama yöntemlerinden biri olarak önemli bir rol oynar. Bu hesaplar, geleneksel bankacılıkta olduğu gibi, müşterilerin günlük işlemlerini yürütmek için kullanılır, ancak faiz yerine İslami finans prensiplerine uygun alternatif getiri mekanizmaları sunar (Iqbal & Molyneux, 2005).

Cari hesaplar, katılım bankalarında genellikle kar-zarar ortaklığı prensiplerine dayalı olarak işler. Müşteriler, bu hesaplara yatırdıkları paraları, bankanın çeşitli yatırım projelerinde kullanılması için sermaye olarak sunarlar. Bunun karşılığında, banka ve müşteri arasında elde edilen kar veya zarar adil bir şekilde paylaşılır (Khan & Bhatti, 2008).

Bu hesaplarda, banka, müşteriye herhangi bir sabit getiri vaadi vermez. Bunun yerine, bankanın yatırım faaliyetlerinden elde edilen gelirler, müşterinin hesap bakiyesine ve yatırımın risk düzeyine bağlı olarak hesaba yansıtılır. Bu, İslami finansın risk paylaşımı ve adil ticaret ilkelerine uygun bir yaklaşımdır (Chapra, 1992).

Cari hesaplar, aynı zamanda, katılım bankalarının likidite yönetimi için de önemlidir. Müşterilerin bu hesaplara yatırdıkları fonlar, bankanın nakit akışını ve gün içi likidite ihtiyaçlarını karşılamada kullanılır (Saeed, 1996).

Katılım bankalarında cari hesapların kullanımı, İslami finans prensiplerine uygun bir şekilde tasarlanmıştır ve bu hesaplar, müşterilere geleneksel bankacılık hizmetlerine benzer bir deneyim sunarken, aynı zamanda İslam'ın ekonomik prensiplerine uygunluğunu sağlar (El-Gamal, 2006).

2.4.1.2 Katılma Hesapları

Katılım bankacılığında katılma hesapları, bankaların fon toplama yöntemlerinden biridir ve İslami finans prensiplerine dayanarak işler. Bu hesaplar, geleneksel bankacılıkta kullanılan mevduat hesaplarının bir alternatifi olarak, müşterilerin yatırımlarını İslami şartlara uygun projelerde kullanma amacı taşır (Iqbal & Molyneux, 2005).

Katılma hesapları, müşteri ve banka arasında kar-zarar ortaklığı esasına dayanır. Müşteriler, bu hesaplara yatırdıkları parayla, bankanın seçtiği yatırım projelerine katılır ve elde edilen kar veya zarar, önceden belirlenen oranlarda paylaşılır. Bu, mudârebe ve müşâreke gibi İslami finansman tekniklerine dayanır ve faiz temelli finansman yerine riskin ve getirinin adil bir şekilde paylaşılmasını hedefler (Khan & Bhatti, 2008).

Katılma hesapları, katılım bankaları için önemli bir likidite kaynağıdır ve aynı zamanda bankanın yatırım faaliyetlerini destekler. Müşteriler, bu hesaplara yatırdıkları fonlarla bankanın yatırım portföyüne katkıda bulunur ve bu da bankanın finansal istikrarını ve büyüme potansiyelini artırır (Chapra, 2000).

Bu hesaplar, müşteriler için de çeşitli avantajlar sunar. Müşteriler, katılım bankalarının yatırım faaliyetlerinden elde edilen potansiyel yüksek getirilere ortak olurken, aynı zamanda İslami prensiplere uygun bir şekilde yatırım yapma fırsatı bulurlar. Bu, özellikle İslami prensiplere göre yatırım yapmak isteyen müşteriler için önemlidir (El-Gamal, 2006).

Katılma hesapları, katılım bankacılığının temel prensipleri olan şeffaflık, adil risk paylaşımı ve etik finansman ilkelerini yansıtır. Bu hesaplar, finansal sistemin daha adil ve dengeli bir yapısına katkıda bulunur ve genel olarak İslami finans sektörünün gelişimini destekler (Saeed, 1996).

2.4.2 Fon Kullanırma Yöntemleri

2.4.2.1. Mudârebe (Emek ve Sermaye Ortaklığı)

Mudârebe, katılım bankacılığında kullanılan önemli bir fon kullandırma yöntemidir ve İslami finansın temel prensiplerinden birini oluşturur. Mudârebe, sermaye sağlayan (rabb-ul-mal) ve sermayeyi işleten (mudarib) arasında bir kar-zarar ortaklığı

anlaşmasıdır. Bu yöntem, işletmecinin bir yatırım projesini yönetmesi ve sermaye sağlayıcının finansal kaynakları sunması üzerine kuruludur (Usmani, 2002).

Mudârebe anlaşmasında, kar, önceden belirlenen bir oranda sermaye sağlayıcı ve işletmeci arasında paylaşılır. Zarar durumunda ise, zarar yalnızca sermaye sağlayıcı tarafından karşılanır, ancak bu, işletmecinin hata veya ihmali olmadığı sürece geçerlidir. İşletmecinin hatalı davranışları zarara yol açarsa, o da zarardan sorumlu tutulabilir (Khan & Mirakhor, 2016: 120).

Mudârebe, katılım bankaları için riski paylaşarak yatırım yapma imkanı sunar. Bu yöntemle bankalar, çeşitli sektörlerdeki projelere yatırım yapabilir ve bu yatırımların getirilerinden pay alabilirler. Mudârebe, aynı zamanda, sermayesi olmayan ancak işletme becerilerine sahip girişimcilere finansal destek sağlar ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur (Chapra, 1992).

Mudârebe anlaşmaları, İslami finansın şeffaflık ve adil risk paylaşımı ilkelerine uygun olarak yapılandırılır. Bu anlaşmalar, ayrıntılı ve net bir şekilde hazırlanmalı ve her iki tarafın hakları ve sorumlulukları açıkça belirtilmelidir (El-Gamal, 2006).

Katılım bankacılığındaki mudârebe yöntemi, finansal işlemlerde etik ve adil bir alternatif sunarak, genel finansal sistem içinde çeşitlilik ve kapsayıcılık sağlar. Bu yöntem, özellikle girişimcilik ve küçük işletmelerin finansmanı gibi alanlarda önemli bir rol oynamaktadır (Saeed, 1996).

2.4.2.2. Murabaha

Murabaha, İslami finansmanın en çok kullanılan ürünlerinden biridir ve bir tür mal satışı anlaşmasıdır. Bu yöntemde, banka, müşterinin talebi üzerine bir malı satın alır ve ardından bu malı, maliyeti ve belirlenen bir kar marjı ekleyerek müşteriye satar. Müşteri, malın bedelini taksitler halinde öder. Murabaha, şeffaf bir fiyatlandırma yapısına sahip olup, faiz temelli kredilerin aksine, alım-satım işlemine dayanır (Iqbal & Molyneux, 2005).

2.4.2.3. Müşâreke

Müşâreke, kar-zarar ortaklığı anlamına gelir ve İslami finasta ortaklık temelli bir finansman yöntemidir. Bu yöntemde, banka ve müşteri, bir iş girişiminde ortak olarak

sermaye koyarlar ve elde edilen kar veya zarar, önceden belirlenen bir oranda paylaşılır. Müşâreke, riskin adil bir şekilde paylaşılmasını sağlar ve her iki tarafın da girişime aktif katılımını teşvik eder (Khan & Mirakhor, 2016: 107).

2.4.2.4. İcara

İcara, İslami finans prensiplerine göre geliştirilmiş bir kira finansmanı yöntemidir. Bu yöntemde, banka veya finans kurumu, bir malı (örneğin, bir araba veya makine) satın alır ve bu malı müşteriye belirli bir süre için kira karşılığında kiralar. İcara, geleneksel kira anlaşmalarına benzer, ancak malın mülkiyeti kiralama süresince bankada kalır. Bu yöntem, özellikle büyük maliyet gerektiren ekipman ve araçların finansmanında kullanılır (Iqbal & Molyneux, 2005).

2.4.2.5. İstisna

İstisna, özel bir siparişe dayalı imalat ve inşaat projelerinin finansmanı için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, alıcı (örneğin, bir banka) belirli bir malın üretimi veya bir projenin tamamlanması için bir üretici veya müteahhitle anlaşma yapar. Üretim veya inşaat süreci boyunca ödemeler yapılır ve mal veya proje tamamlandığında teslim edilir. İstisna, özellikle inşaat projeleri ve özel üretim gerektiren malların finansmanında tercih edilir (El-Gamal, 2006).

2.4.2.6. Selem

Selem, önceden ödeme yapılarak gelecekte teslim edilmek üzere malların satın alınması anlamına gelen bir İslami finansman yöntemidir. Bu yöntem, özellikle tarım ürünleri gibi belirli bir süre sonra teslim edilecek malların finansmanında kullanılır. Selem, üreticilere üretim süreci boyunca finansal destek sağlar ve alıcıya gelecekteki fiyat dalgalanmalarına karşı koruma sunar (Khan & Mirakhor, 2016: 109).

2.4.2.7. Teverruk

Teverruk, iki aşamalı bir satın alma ve satış işlemidir. Bu yöntemde, bir müşteri, bankadan bir mal satın alır ve hemen ardından bu malı üçüncü bir tarafa satarak nakit

elde eder. Teverruk, nakit ihtiyacı olan müşteriler için bir finansman yöntemi olarak kullanılır ve işlemlerin İslami prensiplere uygun olmasını sağlar (Khan & Mirakhor, 2016: 108).

2.4.2.8. Karz-ı Hasen

Karz-ı Hasen, İslami finasta kullanılan bir tür karşılıksız kredi anlamına gelir. Bu yöntem, özellikle sosyal sorumluluk ve yardımseverlik amacıyla kullanılır. Banka veya finans kurumu, ihtiyacı olan bireylere veya işletmelere, herhangi bir kar veya faiz beklentisi olmaksızın fon sağlar. Borçlanan taraf, borcu belirlenen süre içinde ve ek bir maliyet olmaksızın geri öder. Karz-ı Hasen, toplumsal dayanışma ve ekonomik adalet ilkelerine dayanır (Saeed, 1996).

2.5 Katılım Bankacılığı ile Konvansiyonel Bankacılık Farkı

Katılım bankacılığı ve konvansiyonel bankacılık, temel işleyiş prensipleri ve etik yaklaşımları açısından önemli farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar, her iki bankacılık sisteminin finansal ürünlerin sunumu, risk yönetimi, kar-zarar paylaşımı ve etik standartlar açısından ayrılmasına neden olur (Iqbal & Molyneux, 2005).

Konvansiyonel bankacılık, faiz temelli finansal ürünler sunarken, katılım bankacılığı faizsiz finansman yöntemleri kullanır. Katılım bankacılığı, kar-zarar ortaklığı, murabaha, icara gibi İslami finans prensiplerine dayalı ürünler sunar ve bu, faiz yasağına (riba) uygun bir yaklaşımdır (El-Gamal, 2006).

Katılım bankacılığında risk, banka ve müşteriler arasında paylaşılır. Kar-zarar ortaklığı prensipleri, banka ve müşterilerin yatırımlardan elde edilen karları veya zararları paylaşmalarını gerektirir. Buna karşılık, konvansiyonel bankacılıkta, bankalar genellikle sabit bir faiz oranı üzerinden gelir elde eder ve yatırımlardan kaynaklanan riski müşterilere yükler (Khan & Mirakhor, 2016: 105).

Katılım bankacılığı, etik standartlara ve sosyal sorumluluğa büyük önem verir. İslami prensiplere dayalı olarak, bu bankalar, toplumun genel yararına hizmet etmeyi ve şeffaf işlemleri teşvik eder. Konvansiyonel bankacılık ise kar maksimizasyonuna odaklanır ve etik standartlar genellikle düzenleyici kurumlar tarafından belirlenir (Siddiqui, 2004).

Katılım bankacılığı, İslami hukuka (şeriat) uygun olarak işler ve bu, finansal işlemlerin yürütülme biçimini etkiler. Konvansiyonel bankacılık ise genellikle ulusal ve uluslararası düzenleyici çerçevelere tabidir ve bu çerçeveler faiz temelli finansal sistemlere odaklanır (Warde, 2000).

Bu temel farklılıklar dışında her iki bankacılık sisteminin işleyiş farklılıklarına yönelik olarak iş modelleri, faiz yaklaşımı, yatırım politikaları ve kredi değerlendirme süreçlerinin yanı sıra şeffaflık politikaları bağlamında farklılıklardan da bahsetmek mümkündür.

Konvansiyonel bankacılık, genellikle faiz tabanlı bir iş modeline sahiptir ve müşterilere verdiği kredilerden faiz geliri elde eder. Katılım bankacılığı ise faize dayanmayan, risk ve kar paylaşımına dayalı bir iş modelini benimser. Bu sistemde, yatırımın kar ve zararları banka ve müşteriler arasında paylaşılır (Salman ve Nwaz,2018: 165) .

Katılım bankacılığı, İslam hukukunun faiz (riba) yasağını takip eder ve bu nedenle faiz temelli finansal işlemler sunmamaktadır. Konvansiyonel bankacılık ise faiz temelli krediler, mevduatlar ve diğer finansal ürünlerle hizmet vermektedir (Büyükşahin,2018: 12-13).

Yatırım politikaları bağlamında ise katılım bankaları, İslami prensiplere uygun olarak hareket eder ve sadece şeriat kurallarına uygun işletme ve projelerde yatırım yapmaktadırlar. Bu yatırımlarda alkollü içecekler, kumar ve tütün gibi İslami olmayan faaliyetler yatırım kapsamına alınmamakla birlikte konvansiyonel bankalar da ise bu tür etik ve dini kısıtlamalar söz konusu olmamaktadır (Iqbal & Molyneux, 2005).

Katılım bankacılığında kredi değerlendirme süreçleri, sadece finansal geri dönüş değil, aynı zamanda şeriat uyumluluğu ve sosyal fayda gibi faktörleri de göz önünde bulundurur. Konvansiyonel bankacılık ise genellikle finansal risk ve getiri analizine dayanmaktadır. Bununla birlikte şeffaflık noktasında katılım bankaları, işlemlerinde ve kar-zarar paylaşım mekanizmalarında yüksek düzeyde şeffaflık göstermekte ve müşterilerle güçlü ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Konvansiyonel bankalar ise farklı müşteri ilişkileri stratejileri izleyebilir ve şeffaflık düzeyleri değişkenlik gösterebilmektedir (Halis ve Abdssalm ElTawil, 2017: 102).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1 Müşteri Deneyimi Kavramı ve Bileşenleri

Müşteri deneyimi, işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimlerin bütünü kapsayan, giderek daha fazla önem kazanan bir kavramdır. Farklı disiplinler ve yaklaşımlar, müşteri deneyimini çeşitli açılardan ele alır ve bu, pazarlama stratejilerindeki uygulamalarını şekillendirmektedir.

Müşteri deneyimi, bilişsel psikoloji çerçevesinde, tüketicilerin bir marka veya ürünle ilgili algıları, düşünceleri ve bilgilerinin değerlendirilmesi olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda, tüketici karar verme süreçleri ve bilgi işleme mekanizmaları önemli bir yer tutmaktadır (Schmitt, 1999: 208-209).

Duygusal yaklaşım, müşteri deneyimini, tüketicilerin marka veya ürünle olan etkileşimlerinde yaşadıkları duygusal tepkiler üzerinden değerlendirilmektedir. Markaların tüketicilerde yarattığı duygusal bağ ve deneyimlerin duygusal boyutu bu yaklaşımın odak noktasıdır (Hoch, 2002: 237).

Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimini, bir marka veya ürünle olan etkileşimlerin tüketicilere sağladığı zengin ve unutulmaz deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilere sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesinde, benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamayı da hedeflemektedir (Pine & Gilmore, 1998: 166).

Öte yandan müşteri deneyiminin bir diğer boyutu olan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti yaklaşımları, müşteri deneyimini, tüketicilerin beklentileri ve bu beklentilere hizmetin ne ölçüde karşılık verdiği üzerinden değerlendiren bir yaklaşım niteliğindedir. Bu yaklaşımlar, müşteri sadakati ve uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesini ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988: 23).

Bunlarla birlikte gelişen teknolojiler, müşteri deneyimini şekillendirmede önemli bir etken olarak konumlanmaktadır. Dijital platformlar, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi teknolojik araçlar, tüketicilerin markalarla etkileşim biçimlerini dönüştürmekte ve yeni müşteri deneyimi kanalları oluşturmaya zemin sağlamaktadır (Vargo & Lusch, 2004: 4).

Müşteri deneyiminin bileşenleri genel itibariyle deneyim ekonomisi, deneyim temelli pazarlama ve deneyim boyutları olarak ifade edilebilmektedir.

3.1.1 Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisi, müşteri deneyiminin bir bileşeni olarak, tüketicilerin sadece ürün ve hizmetleri tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda bu süreçteki deneyimlerin de değerlendirildiği bir ekonomik paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram, işletmelerin müşterilere sunduğu ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek, tüketicilere benzersiz ve hatırlanabilir deneyimler sunmasını vurgulamaktadır (Pine & Gilmore, 1999: 143-144).

Deneyim Ekonomisinin Temelleri: Deneyim ekonomisi, tüketicilerin alışveriş ve tüketim süreçlerinde yaşadıkları deneyimlerin kalitesine odaklanır. Bu yaklaşım, müşterilerin beklentilerini aşmak ve onlara özgün, kişiselleştirilmiş ve unutulmaz deneyimler sunmak üzerine kuruludur (Şeker ve Unur, 2022: 32).

Bu ekonomide, değer yaratımı tüketiciye sunulan deneyimlerin kalitesi ve bu deneyimlerin bireysel anlamı ile ölçülmektedir. İşletmeler, müşterilerin duygusal, bilişsel ve sosyal ihtiyaçlarına hitap eden deneyimler yaratarak rekabet avantajı elde edebilmeyi hedeflerler (Pralhad & Ramaswamy, 2004: 63).

Deneyim ekonomisi, estetik, eğlence, eğitim ve kaçış (escape) olmak üzere dört temel alana ayrılabilir. Bu alanlar, müşterilerin deneyimlerini zenginleştiren ve onlara farklı boyutlarda değer sunan unsurları içermektedir (Pine & Gilmore, 1999: 98; Şeker ve Unur, 2022: 33).

Deneyim ekonomisi uygulamalarının özellikle perakende, turizm, eğlence ve hizmet sektörlerinde ön plana çıktığı görülmektedir. İşletmeler, mağaza tasarımları, etkinlikler, etkileşimli pazarlama kampanyaları ve kişiselleştirilmiş hizmetler aracılığıyla müşteri deneyimini zenginleştirme amaçlı çabalar sergilemektedirler (Carù & Cova, 2003: 272).

Katılım bankacılığında deneyim ekonomisi, müşteri deneyimini zenginleştirmek ve müşteri ilişkilerini derinleştirmek için kullanılan bir yaklaşım olarak kendini göstermektedir. Bu yaklaşım, bankacılık hizmetlerinin sunumunda müşterilerin

duygusal, bilişsel ve sosyal ihtiyaçlarını ön plana çıkarmakta ve müşterilere değerli ve hatırlanabilir deneyimler sunmayı hedeflemektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Katılım bankaları, müşteri deneyimini, şubelerdeki atmosferden dijital platformlara kadar her noktada bilinçli bir şekilde tasarlarlar ve bu tasarımda katılım bankacılığının temeli olan İslam esaslarına paralel olarak renk, desen ve dizayn unsurlarında da yine benzer şekilde bir yaklaşım sergilenmektedir. Tasarım konusundaki bu kriterler, müşterilerin banka ile olan etkileşimlerini daha anlamlı ve zengin hale getirmeyi amaçlamanın yanı sıra katılım bankacılığının hitap ettiği kitle ile de duygusal bir bağ kurma amacına da hizmet etmektedir (Schmitt, 1999).

Katılım bankacılığında, müşterilere sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmesi de bir diğer pazarlama ekonomisi çabası olarak kendini göstermektedir. Müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun hizmetler sunarak, müşteri memnuniyetini ve banka ile müşteri arasındaki bağlılığı artırma yönünde bir çabanın varlığından da söz etmek mümkündür (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Ayrıca, katılım bankacılığında müşteri eğitimi yönündeki çabalardan bahsetmek de mümkündür. Bankacılık prensipleri hakkında bilgi sağlamak için eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerine önem verilmekle birlikte müşterilerin finansal ürün ve hizmetlere yönelik olarak müşteri hassasiyetleri temelinde daha bilinçli kararlar almalarına da yardımcı olunabilmektedir (Haron & Shanmugam, 2001).

3.1.2 Deneyim Temelli Pazarlama

Deneyim temelli pazarlama, müşteri deneyiminin temel bileşenlerinden biridir ve tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde deneyim odaklı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, müşterilere sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesinde, etkileşimli ve hatırlanabilir deneyimler yaratmayı hedefleyen pazarlama yaklaşımları olarak da ifade edilebilmektedir (Schmitt, 1999).

Bu pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin duygusal, bilişsel, davranışsal, duygusal ve ilişki boyutlarını hedef almaktadır. Öte yandan, marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ kurma, müşterinin markayla etkileşim sırasında duygusal ve bilişsel olarak tatmin olmasını sağlama şeklindeki yaklaşımları da içermektedir (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Deneyim temelli pazarlamada, deneyimlerin tasarımı merkezi bir öneme sahiptir. Bu, mağaza düzenlemesi, reklam kampanyaları, etkinlikler ve dijital platformlar gibi çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Deneyimlerin tasarımı, marka kimliğini yansıtmalı ve tüketiciyle etkileşimde bulunmayı amaçlamalıdır (Pine & Gilmore, 1999).

Bunların yanı sıra deneyim temelli pazarlamada müşteri katılımı son derece önem taşımaktadır. Nitekim deneyimin amaçlanan sonuçları üretmesi ancak müşterinin sürece dahil edilebilmesiyle mümkün olacaktır. Bu sebepten bu pazarlama yaklaşımı müşteri katılımını ve etkileşimi teşvik etmektedir. Markalar, tüketicileri etkinliklere, sosyal medya etkileşimlerine ve kişiselleştirilmiş deneyimlere dahil ederek müşteri sadakati ve marka elçiliğini geliştirmeyi hedeflemektedir (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Yapılan etkinliklerin ve faaliyetlerin etkinliğini ölçmek ve değerlendirmek, müşteri geri bildirimleri sürecin devam ettirilmesi oldukça önemlidir ve bu ölçüm süreci memnuniyet anketleri ve davranışsal veriler gibi çeşitli yöntemlerle yapılmaktadır. Böylelikle, yapılan bu ölçümler markaların müşteri deneyimini sürekli iyileştirmelerine yardımcı olmakta ve pazarlama stratejileri bu ölçüm sonuçlarına göre ele alınmaktadır (Hultén, 2011).

Katılım bankacılığı açısından deneyim temelli pazarlama olgusu değerlendirildiğinde müşteri deneyimlerinin temelinde de İslami bankacılık esaslarının etkinliği ve uygulanırlığı algısının yattığını söylemek mümkün olacaktır.

Katılım bankacılığında deneyim temelli pazarlama, müşteri odaklı bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşım, müşterilere sadece finansal ürünler ve hizmetler sunmanın ötesinde, zengin ve anlamlı deneyimler sağlamayı da hedeflemektedir. Katılım bankaları, İslami prensiplere dayalı etik ve şeffaf işlemlerle müşterilerin güvenini kazanmayı ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurmayı amaçlarlar ve bu amaca ulaşma noktasında en önemli enstrümanı bankacılık işlemlerinin İslami esaslar dairesinde düzenlendiği noktasında müşteri güvenini oluşturmak yatmaktadır. (Hassan, Chachi, & Latiff, 2008: 83-84).

Öte yandan katılım bankacılığında deneyim temelli pazarlama, müşteri ilişkilerinin derinleştirilmesine ve kişiselleştirilmiş hizmetlere büyük önem verilmesi (Khan & Bhatti, 2008: 121) ilkesiyle de ilişkilendirilebilecektir. Müşterilerin bireysel

ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun hizmetler sunarak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma yönündeki katılım bankacılığı hedefleri deneyim temelli pazarlamanın uygulama adımlarından birisini oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra katılım bankacılığında müşteri ile duygusal bağ kurmak ve böylelikle müşteri deneyimini zenginleştirebilmek yönünde amaçları da söz konusudur. Bankalar, müşterilere değer verdiğini gösteren etkileşimler ve toplumla bütünleşme faaliyetleri ile müşterilerin duygusal bağlılığını güçlendirmeyi amaçlamaktadırlar (El-Gamal, 2006: 173). Katılım bankalarının bu yaklaşımı da bir anlamda deneyim temelli pazarlama görünümü sergilemektedir.

Ayrıca, katılım bankacılığı, İslami finans prensiplerinin anlaşılması ve yaygınlaştırılması için eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerine önem verir. Müşterilere İslami finansmanın temel prensipleri ve avantajları hakkında bilgi vererek, daha bilinçli finansal kararlar almalarına yardımcı olur (Haron & Shanmugam, 2001: 79).

Bunların yanı sıra katılım bankaları, müşteri deneyimini zenginleştirmek için dijital ve sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanır. Bu platformlar, müşterilerle etkileşim kurma, hizmetlerini tanıtmaya ve müşteri geri bildirimlerini alma konusunda önemli araçlar olarak kullanılır (Iqbal & Molyneux, 2005: 116).

3.1.3 Müşteri Deneyiminin Boyutları

Müşteri deneyimi, tüketicilerin bir marka veya ürünle olan etkileşimlerinin bütünü kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Bu deneyim, çeşitli boyutlarda ele alınabilir, bunlar arasında en önemlileri; duygusal, bilişsel, davranışsal, duyusal ve ilişkisel boyutlardır (Lemon & Verhoef, 2016: 72).

3.1.3.1 Duyusal Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyiminin duyusal boyutu, tüketicilerin bir marka veya ürünle etkileşimleri sırasında beş duyu organı aracılığıyla algıladıkları deneyimleri ifade etmektedir. Bu boyut, müşterilerin görsel, işitsel, dokunsal, tat alma ve koku alma duyularını kapsamakta ve markaların müşteri deneyimini nasıl zenginleştirdiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır (Hultén, 2011: 262).

Görsel deneyimler, markanın renkleri, logo tasarımı, ambalaj ve mağaza düzenlemesi gibi görsel öğelerle ilişkilidir. Müşterilerin marka algısı büyük ölçüde bu görsel unsurlar tarafından etkilenebilmektedir (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009: 57).

İşitsel deneyimler, müşterilerin marka veya ürünle olan etkileşimlerinde işittikleri sesleri içerir. Bu, markanın kullanmış olduğu müzik, reklam müzikleri, ürün sesleri ve hizmet süreçlerindeki ses düzeni gibi unsurları kapsar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010: 204).

Dokunsal deneyimler, müşterilerin bir ürünle fiziksel temasları sırasında hissettikleri dokusal algıları içerir. Ürünün dokusu, malzeme kalitesi ve kullanım rahatlığı bu boyutun önemli unsurlarıdır (Krishna, 2012:32).

Özellikle yiyecek ve içecek sektöründe, tat alma deneyimleri, müşterilerin bir ürünün lezzetini nasıl algıladıklarını ifade eder. Tat, marka tercihleri ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Spence, 2015: 66).

Koku alma deneyimleri, müşterilerin bir marka veya ürünle ilişkili kokuları algılama şeklini içerir. Koku, müşterilerin duygusal durumunu ve satın alma davranışlarını etkileyebilir (Lindstrom, 2005: 127).

3.1.3.2 Duygusal Müşteri Deneyimi

Duygusal müşteri deneyimi, tüketicilerin bir marka veya ürünle etkileşimleri sırasında yaşadıkları duygusal tepkileri ifade etmektedir. Bu boyut, tüketici sadakati, marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etki yapmakta ve aynı zamanda markanın tüketicilerle kurduğu duygusal bağın kalitesini yansıtmaktadır (Brakus, vd., 2009: 61).

Duygusal boyut, tüketicilerin markayla kurduğu duygusal bağların derinliğini ve niteliğini de ifade etmektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin markaya karşı hissettikleri sempati, güven ve aidiyet duygularını dolaylı veya doğrudan etkileyebilmektedir (Aaker, 1997: 351).

Öte yandan duygusal deneyimler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Olumlu duygusal deneyimler, müşterilerin markaya bağlılığını ve tekrar satın alma olasılığını artıracaktır (Oliver, 1997:167).

Duygusal boyut, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka tercihlerini etkileyebildiği gibi müşterinin yaşadığı duygusal deneyimler, özellikle yoğun ve hatırlanabilir olduğunda, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemenin ötesine geçip doğrudan değiştirici bir etki de sergileyebilmektedir (Schmitt, 1999: 57).

Tüm bunların yanı sıra tüketicilerin markayla yaşadıkları olumlu duygusal deneyimler, onları markanın tanıtıcılarına dönüştürebilmektedir. Memnun müşteriler, markayı diğer tüketicilere sözlü olarak tavsiye edebildikleri gibi markanın bilinirliğinin artırılmasında da önemli bir kaynak niteliğindedirler artırabilir (Keller, 2001).

3.1.3.3 Davranışsal Müşteri Deneyimi

Davranışsal müşteri deneyiminin boyutu, tüketicilerin bir marka veya ürünle etkileşimleri sırasında sergiledikleri davranışları ifade etmektedir. Bu boyut, satın alma davranışları, marka elçiliği, sözlü tavsiyeler ve müşteri sadakati gibi unsurları içermekte ve tüketicilerin deneyimlerinin davranışlarına nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır (Verhoef, vd., 2009: 36).

Bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını ve tekrar satın alma davranışları da davranışsal boyutla ilgili olup, olumlu müşteri deneyimleri, markaya karşı olumlu tutumları ve tekrar satın alma eğilimlerini güçlendirmektedir (Oliver, 1997). Öte yandan Memnun müşteriler, markayı diğer tüketicilere aktif olarak tavsiye edebilmekte ve bir anlamda markanın gönüllü elçileri haline gelmektedirler. Bu gönüllü elçiler özellikle son zamanlarda sosyal medya ve dijital platformlarda etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadırlar (Keller, 2001: 23).

Davranışsal boyut aynı zamanda müşteri sadakatini de içermektedir. Olumlu deneyimler, müşterilerin markaya bağlı kalmasını ve uzun süreli ilişkiler kurmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991). Diğer yandan müşterilerin marka ve ürünlerle ilgili geri bildirimleri ve katılımları da bu boyutun bir parçasıdır. Müşteri geri bildirimleri, markalar için değerli bilgiler sağlamakla birlikte ürün veya hizmetlerin iyileştirilmesi noktasında son derece önemli katkı kaynakları olarak kabul görmektedirler (Bolton, 1998).

3.1.3.4 Bilişsel Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyiminin bilişsel boyutu, tüketicilerin bir marka veya ürünle etkileşimleri sırasında yaşadıkları zihinsel süreçleri ve algıları ifade eder. Bu boyut, marka bilinci, ürün bilgisi, kalite algısı ve karar verme süreçlerini kapsar ve müşterilerin bir marka hakkında nasıl düşündüklerini ve algıladıklarını belirler (Büdün-Aydın, 2021: 2532).

Bilişsel boyut, tüketicilerin marka bilinci ve algılarıyla yakından ilgili olup tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, markanın değerini ve pazardaki konumunu doğrudan etkileyebilmektedir. Nitekim marka veya hizmet algısının özellikle bilişsel mekanizmalar aracılığı ile oluştuğu düşünüldüğünde, müşteri deneyiminin bilişsel yönüne hitap edebilmek aynı zamanda işletmelerin amaçları doğrultusunda daha sağlıklı adımlar atabilmelerine de olanak tanımaktadır (Aaker, 1991: 261).

Ürün Bilgisi ve Değerlendirme: Tüketicilerin ürünler hakkında sahip olduğu bilgiler ve bu bilgileri nasıl değerlendirdikleri bilişsel boyutun önemli bir parçasıdır. Ürün bilgisi, müşterilerin karar verme süreçlerini ve satın alma tercihlerini etkiler (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

Kalite Algısı ve Beklentiler: Müşterilerin bir ürün veya hizmetin kalitesi hakkındaki algıları ve beklentileri de bilişsel boyutun bir parçasıdır. Kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Oliver, 1980).

Karar Verme Süreçleri: Müşteri deneyiminin bilişsel boyutu, tüketicilerin karar verme süreçlerini de içerir. Bu, marka seçimi, ürün karşılaştırmaları ve satın alma kararları gibi süreçleri kapsar (Simon, 1955).

3.1.3.5 İlişkisel Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyiminin ilişkisel boyutu, tüketicilerin bir marka veya ürünle etkileşimleri sırasında geliştirdikleri ilişkileri ve bu ilişkilerin uzun süreli etkilerini ifade eder. Bu boyut, müşteri sadakati, güven, bağlılık ve markayla kurulan uzun süreli ilişkileri kapsar ve markaların müşterilerle sürekli ve anlamlı bağlar kurmasının önemini vurgulamaktadır (Palmatier vd., 2006: 142).

İlişkisel boyut, müşterilerin markaya olan sadakati ve bağlılığı ile ilgilidir. Müşterilerin olumlu deneyimleri, markaya karşı sadakatlerini ve uzun süreli bağlılıklarını artırır (Oliver, 1999: 36).

Güvenin Oluşumu: Müşteri ve marka arasında güvenin oluşması, ilişkisel boyutun temel bir parçasıdır. Güven, müşteri memnuniyetini ve markayla olan ilişkinin kalitesini etkileyen kritik bir faktördür (Morgan & Hunt, 1994: 25).

Sosyal Etkileşim ve Topluluk Oluşumu: Markalar, müşteriler arasında sosyal etkileşim ve topluluk oluşumunu teşvik ederek ilişkisel boyutu güçlendirebilir. Bu, müşterilerin markayla ve diğer müşterilerle etkileşimlerini artırarak marka topluluğu oluşturur (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002: 40).

Kişiselleştirilmiş Deneyimler ve İlişki Yönetimi: Markaların müşterilere sunmuş olduğu kişiselleştirilmiş deneyimler ve etkin ilişki yönetimi, müşteri deneyiminin ilişkisel boyutunu güçlendirir. Müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun hizmetler, müşteri-marka ilişkisini derinleştirir (Peppers & Rogers, 1997: 105).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, araştırma modeli olarak betimsel tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Betimsel tarama modeli, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu model, mevcut durumların, olayların veya süreçlerin tanımlanması ve anlaşılması amacıyla kullanılır. Araştırmaların odak noktası, genellikle insan davranışları, tutumlar, inançlar, görüşler veya sosyal olaylar olabilmektedir (Creswell, 2013:33).

Bu modelin kullanımı, özellikle işletme, eğitim, psikoloji ve sosyoloji alanlarında yoğunlukla tercih edilebilmektedir. Örneğin, öğrencilerin akademik başarıları üzerine yapılan çalışmalarda veya müşterilerin bir organizasyona karşı tutumlarının çeşitli kriterlere bağlı olarak tespitinde betimsel tarama yöntemi tercih edilebilmektedir. Bu yöntem, araştırmacılara toplulukların, grupların veya bireylerin mevcut durumlarını anlama fırsatı sağlamaktadır. Bu, özellikle politika yapıcılar, eğitimciler ve sosyal hizmet uzmanları için önemli bilgiler sağlayabilir. Veriler, genellikle niceliksel olarak analiz edilir, ancak niteliksel veri analizi de bu tür çalışmalarda yer alabilir (Fraenkel & Wallen, 2011: 59).

4.2 Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, bir araştırmanın kapsamındaki tüm bireyleri veya elemanları ifade eder ve araştırmanın genel geçerliği için temel bir öneme sahiptir (Babbie, 2010). Araştırma evreni, belirli bir coğrafya, zaman aralığı, birey veya nesne grubu olabilir. Örneğin, bir araştırmacı, 2020 yılında Türkiye'deki üniversite öğrencilerini araştırma evreni olarak belirleyebilir (Creswell, 2013: 49).

Örnekleme ise, araştırma evreninden seçilen ve incelenen alt grup veya bireylerdir. Örneklemin, araştırma evrenini doğru bir şekilde temsil etmesi önemlidir, çünkü bu, araştırmanın bulgularının genellenmesine olanak sağlar (Fraenkel & Wallen, 2011: 71). Örnekleme yöntemleri genellikle iki ana kategoriye ayrılır: olasılıksız örnekleme ve olasılık örnekleme. Olasılıksız örnekleme, araştırmacının öznel seçimlerine

dayanırken, olasılık örnekleme, tüm evrenin eşit şansa temsil edilmesini sağlar (Kothari, 2004: 102).

Olasılık örnekleme yöntemleri arasında basit rastgele örnekleme, tabakalı örnekleme, küme örnekleme ve sistemik örnekleme bulunur. Her bir yöntem, farklı türdeki araştırma soruları ve evrenler için uygundur. Örneğin, basit rastgele örnekleme, küçük ve homojen evrenler için idealdir, oysa tabakalı örnekleme, evrenin farklı alt gruplarını temsil etmek için daha uygundur (Merriam, 2009: 60).

Bu araştırmanın evrenini İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren katılım bankaları şubelerinden hizmet alan yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden seçilen örneklem kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir.

Kolayda örnekleme, nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir ve özellikle erişilebilirlik ve pratiklik açısından tercih edilmektedir. Bu örnekleme yöntemi, araştırmacının kolayca erişebildiği bireylerden veri toplamasına dayanmakta ve özellikle zamansal veya mali kaynakların sınırlı olduğu durumlarda, ilk aşamalı araştırmalar için uygun bir yöntem olarak kabul görmektedir(Creswell, 2013: 51).

Kolayda örnekleme yönteminin temel avantajı, uygulamasının kolay ve maliyetinin düşük olmasıdır. Örneklem seçimi rastgele olmayıp bu nedenle evrenin her katmanından örneğin dahil edilmemiş olabilme ihtimalini de barındırmaktadır. Bu sebeple kolayda örnekleme genel olarak betimsel çalışmalar ve keşfedici giriş seviyesindeki araştırmalar için daha uygun bir örnekleme yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Fraenkel & Wallen, 2011: 76-77).

4.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar kişisel bilgi formu, Müşteri Deneyimi Ölçeği'dir.

4.3.1 Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Formda katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, ekonomik durumları, çalıştıkları banka/bankalar ve bankayla çalışma süreleri gibi bilgiler yer almaktadır.

4.3.2 Müşteri Deneyimi Ölçeği

Ölçek, Kara (2019) tarafından “Katılım Bankalarında Müşteri Tercihlerini Belirleyen Faktörler: Trabzon İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler Katılım Bankaları Hakkında Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi ve Katılım Bankaları ile Çalışmayı Tercih Nedenleri şeklinde ifade edilmiştir.

Ölçeğin ilk bölümünde beşli likert yapıda 17 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler, katılımcıların katılım bankalarına yönelik görüşlerini içermekle birlikte araştırmacı tek boyut olarak kullanmış ve katılım bankacılığı deneyimini tek boyutlu olarak ele almıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışması yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri ,893 olarak bildirilmiştir.

İkinci bölümde ise bankalarla çalışma nedenleri puanlanmış ve katılımcıların katılım bankalarını tercihe ilişkin kriterlerinin hangilerinin ön plana çıktığı ve önem taşıdığı tespiti çalışılmıştır.

4.4 Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından çeşitli şubelerde müşterilerle görüşmek suretiyle gönüllülük esasına dayalı olarak katılımı kabul eden müşterilerden toplanmıştır. Müşterilere anketim amacı ve mahiyeti anlatılmış ve bu doğrultuda işaretlemeleri istenmiştir. Bu süreçte, şubelerin yabancı müşteri temsilcilerinden de yardım ve destek alınarak anketin amaç ve kapsamı eksiksiz bir biçimde katılımcılara aktarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda 206 anket formu toplanabilmiştir. Toplanan anket formları değerlendirilmiş ve içlerinden hatalı/eksik işaretleme olan formlar çıkarılmış, kalan 186 formla araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.5 Verilerin Analizi

Elde edilen anket sonuçları SPSS 22.0 programına aktarılmış ve program yardımıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle verilerin güvenilirlik testi yapılmış ve Cronbach’s Alpha katsayısı $\alpha=,893$ olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayısının bire yaklaştıkça verinin güvenilir olduğu genel kabul görmektedir (Büyüköztürk, 2011) Elde edilen bu değer akabinde faktör analizi yapılmış ve verinin alt boyutları üzerinden analize tabii tutulup tutulamayacağı tespit edilmiştir. Bu noktada KMO ve Bartlett’s test istatistiklerinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde elde edilen üç

faktörlü yapı için KMO değeri ,837 ve Bartlett's küresellik katsayısı da ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeğin faktörlenebileceğine işaret etmektedir. Elde edilen üç faktörlü yapı toplamda ölçek varyansının %52,18'ini açıklamaktadır. Faktör analizi neticesinde elde edilen faktör ve madde yükleri Tablo 3.1. ile verilmiştir.

Tablo 4.1: Faktör Yapıları ve Madde Yükleri

Ölçek ifadeleri	Alt Boyutlar		
	1	2	3
İfade_1	.761		
İfade_2	.746		
İfade_5	.718		
İfade_7	.731		
İfade_8	.737		
İfade_11	.692		
İfade_12	.492		
İfade_15	.485		
İfade_6		.640	
İfade_9		.676	
İfade_10		.550	
İfade_14		.661	
İfade_16		.468	
İfade_17		.779	
İfade_2			.519
İfade_4			.756
İfade_13			.609

Madde ifadeleri incelenerek;

Faktör 1: Bilgilendirme olarak ifade edilmiştir. Bu faktör, müşterilerin banka hizmetleri bakımından bilgilendirilme düzeyini ve müşterilerin katılım bankacılığı hizmetlerinden haberdar olma durumlarını ifade etmektedir.

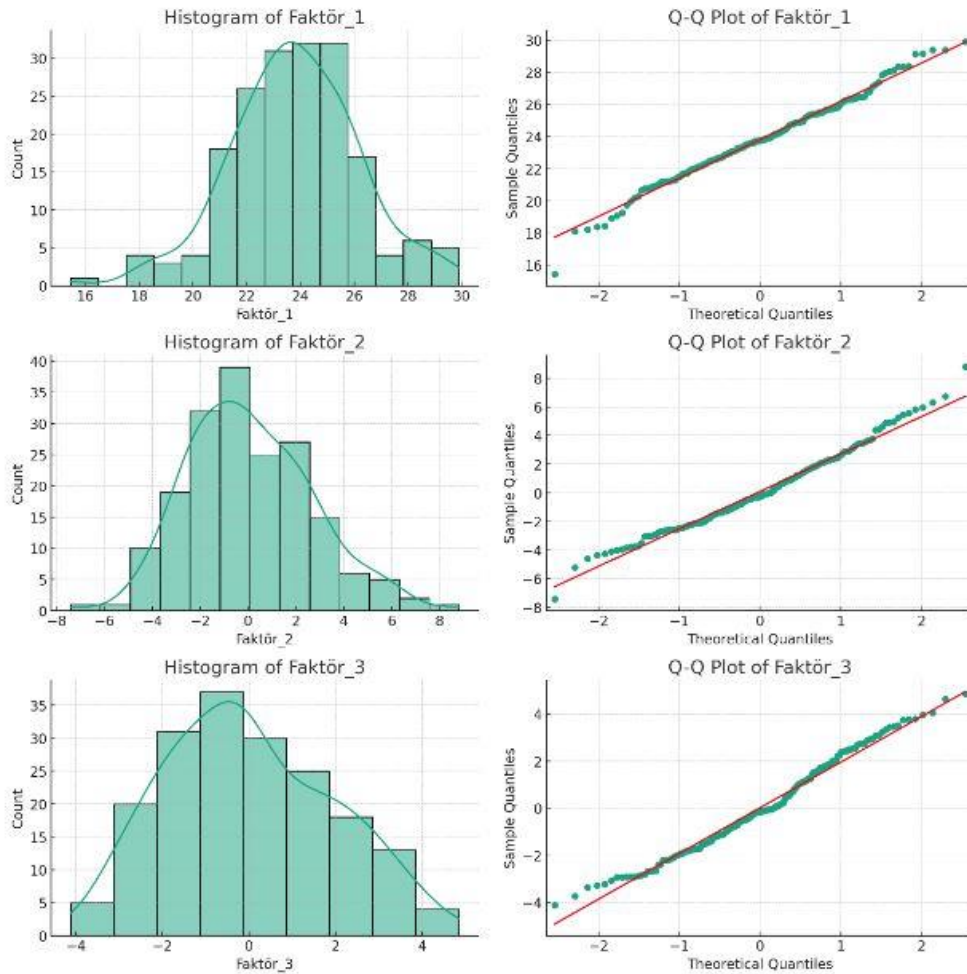
Faktör 2: İşleyiş Esasları olarak ifade edilmiş ve katılımcıların bankaların işleyiş esaslarına ilişkin görüşlerini ölçümü olarak belirlenmiştir.

Faktör 3: Banka tercihi olarak belirlenmiştir ve katılımcılar nazarında katılım bankacılığının geleneksel bankacılığa nazaran tercih edilirliliğini ifade etmektedir.

Analiz sürecinde, kullanılacak olan analizlerin belirlenmesi için dağılımın normalliği testi gerçekleştirilmiştir. Dağılımın normalliği testi, parametrik veya non-parametrik testlerin kullanımının belirlenmesi noktasında bir kriter niteliğindedir. Normal dağılım sergileyen değişkenler için parametrik testler kullanılabilirken normal dağılım

sergilemeyen değişkenler için non-parametrik testlerin kullanılması bir gereklilik olarak kabul görmektedir (Karasar, 2011).

Bu doğrultuda, dağılımın normalliğinin belirlenmesi için Shapiro-Wilk testi kullanılmış ve değişkenlere ilişkin histogramlar ve Q-Q plotlardan yararlanılmıştır. Bu test ve görselleştirmeler, elde edilen faktörlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Değişkenlere ilişkin Histogramlar ve Q-Q plotlar şekil 4.1 ile verilmiştir.



şekil 4.1: Faktörlere İlişkin Histogram ve Q-Q Plotlar

Histogramlar ve Q_Q plotlar incelendiğinde dağılımın tepe noktasının sıfır noktasına çok uzak olmadığı ve plotlarda saçılımın merkez eksen etrafında toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte Shapiro Wilk test sonuçları incelendiğinde Faktör 1 için p değeri .356; Faktör 2 için p değeri .204 ve Faktör 3 için p değeri ise .152 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, .05'ten büyük oldukları için her  faktör için dağılımın normal olduğu söylenilmektedir. Buna bağlı olarak analizlerde parametrik testlerin kullanılabilirliğine karar verilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1 Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayan analiz sonuçlarına Tablo 4.2’de yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

		n	%
Yaş	18-28 Yaş arası	15	8.1
	26-35 Yaş arası	71	38.2
	36-45 Yaş arası	43	23.1
	46 ve üzeri	57	30.6
Cinsiyet	Kadın	26	14.0
	Erkek	160	86.0
Öğrenim Düzeyi	Lisans Öncesi	11	5.9
	Lisans	175	94.1
Aylık gelir	0-15.000 TL arası	30	16.1
	15.001-30.000 TL arası	34	18.3
	30.001-45.000 TL arası	82	44.1
	45.001 TL ve üzeri	40	21.5
Meslek	Kamu Çalışanı (Memur)	38	20.4
	Mavi Yakalı	35	18.8
	Beyaz Yakalı	60	32.3
	İşveren	53	28.5
Müşteri Türü	Bireysel	170	91.4
	Kurumsal	16	8.6
Çalıştığı Katılım Bankası	X Bankası	140	75.3
	Diğerleri	46	24.7
Banka İle Çalışma Süresi	1-3 Yıl	44	23.7
	3-5 Yıl	54	29.0
	5-7 Yıl	14	7.5
	7 Yıl Üzeri	74	39.8

n:Kişi Sayısı

Tablo 4.2. verileri incelendiğinde katılımcıların %8.1’inin 18-28 Yaş arası, %38.2’sinin 26-35 Yaş arası, %23.1’inin 36-45 Yaş arası ve %30.6’sının da 46 ve üzeri yaş grubunda olan kimselerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %14’ü kadın ve %86’sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %94.1’inin üniversite mezunu kimseler olduğu

görülmektedir. Diğer mezuniyetlerin lisans öncesi olduğu görülmüş ve hepsi birlikte değerlendirilerek lisans öncesi mezuniyete sahip katılımcıların oranının %5.9 olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde ise %16,1'inin 0-15.000 TL arası gelire sahip olduklarını beyan ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte %18.3'ünün 15.001-30.000 TL arası, %44.1'inin 30.001-45.000 TL arası ve %21.5'inin de 45.001 TL ve üzeri gelir düzeyinde oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde ise %20,4'ü Kamu Çalışanı (Memur), %18.8'i mavi yakalı ücretli çalışan, %32,3'ü beyaz yakalı ücretli çalışan ve %28.5'i de işveren olacak şekilde bir dağılım söz konusudur. Bu müşterilerin %91.4'ü bireysel banka müşterisi iken %8.6'sı da kurumsal müşterilerdir.

Katılımcıların tamamı X Banka müşterisi olmakla birlikte %24.7'si diğer katılım bankaları ile de çalışmakta ve %75.3'ü sadece X Bankası ile çalışmaktadırlar. Bu müşterilerin %23.7'si 1-3 yıl arası sürede banka müşterisi olduğunu bildirmiştir. %29'u 3-5 yıl, %7.5'i 5-7 yıl ve %39.8'i de 7 yıldan fazla süre ile X Bankası müşterisi olduklarını ifade etmişlerdir.

5.2 Müşteri Deneyimine İlişkin Bulgular

Müşteri deneyimine ilişkin bulgular bu başlık altında bilgilendirme, işleyiş esasları ve banka tercihi boyutlarına göre bulgular olarak verilmiştir.

5.2.1 Bilgilendirme Boyutuna İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların bilgilendirme düzeylerinin demografik özelliklerine göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı yönündeki bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların yaşa göre bilgilendirme düzeyleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.1. ile verilmiştir.

Tablo 5.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Bilgilendirme Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
18-25 Yaş arası	15	3.7333	.76746	6.282	.000	2<3,4
26-35 Yaş arası	71	4.0335	.77343			

36-45 Yaş arası	43	3.6047	1.03974
46 ve üzeri	57	3.3904	.81424
Toplam	186	3.7130	.88954

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Tablo 5.1 verileri incelendiğinde p değerinin ,05'ten küçük olduğu ve dolayısıyla katılımcıların bilgilenme düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık sergilediği görülmektedir. Bu grup genellikle teknolojiye yakın, yatırımcı ve girişimci olarak nitelenebileceği gibi bunlara bağlı olarak araştırmacı olmaları gereklilik sergilemekte ve sonuç doğal karşılanmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilgilenme düzeylerine yönelik yapılan analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 5.2 ile verilmiştir.

Tablo 5.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bilgilenme Düzeyleri

Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
Kadın	26	3.8317	.92462	.733	184	.465
Erkek	160	3.6938	.88519			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Tablo 5.2. verileri incelendiğinde katılımcıların bilgilenme düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Benzer şekilde katılımcıların öğrenim düzeylerine göre bilgilenme düzeyleri analiz edilmiş ve elde edilen bulgulara Tablo 5.3'te yer verilmiştir.

Tablo 5.3: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Bilgilenme Düzeyleri

Öğrenim Düzeyi	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
Lisans Öncesi	11	3.4659	.96192	-.950	184	.344
Lisans	175	3.7286	.88545			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Tablo 5.3. verileri incelendiğinde katılımcıların öğrenim düzeylerine bağlı olarak bilgilenme düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir.

Tablo 5.4: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Bilgilenme Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
0-15.000 TL arası	30	3.2708	.78790	8.385	.000	1>2,4
15.001-30.000 TL arası	34	3.7169	.66237			
30.001-45.000 TL arası	82	3.6159	.98440			

45.001 TL ve üzeri	40	4.2406	.67248
Toplam	186	3.7130	.88954

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde en düşük gelir grubu olan "0-15.000 TL arası"nın, "15.001-30.000 TL arası" ve "45.001 TL ve üzeri" gelir gruplarına göre daha düşük bir ortalama bilgilendirme düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

En düşük gelir grubunun daha düşük bir ortalama bilgilendirme düzeyine sahip olması, bu grubun bankanın bilgilendirme hizmetlerinden daha az faydalandığını veya bu bilgilere daha az erişim sağladığını düşündürülebilir. Bu, bankaların daha düşük gelir gruplarına yönelik bilgilendirme stratejilerinin etkinliği veya erişilebilirliği açısından da değerlendirilmesi gerektiği kanaatindeyiz.

Diğer yandan, en yüksek gelir grubunun en yüksek ortalama bilgilendirme düzeyine sahip olması, bu grubun banka hizmetlerinden daha fazla yararlandığını veya bankanın bu gruba yönelik bilgilendirme hizmetlerinin daha etkili olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Katılımcıların mesleklerine göre banka hizmetlerine ilişkin bilgilendirme düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.5 ile verilmiştir.

Tablo 5.5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Bilgilendirme Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
Kamu Çalışanı (Memur)	38	3.5592	.89090			1<2,3 4<2,3
Mavi Yakalı	35	4.0286	.66841	11.534	.000	
Beyaz Yakalı	60	4.0500	.77644			
İşveren	53	3.2335	.90804			
Toplam	186	3.7130	.88954			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Tablo 5.5 verileri incelendiğinde $p < .05$ olduğu ve buna bağlı olarak mesleğe göre bilgilendirme düzeyinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık sergilediğini söylemek mümkün olmaktadır. Bu farklılık için gruplar arasındaki karşılaştırma testi incelendiğinde farkın kaynağı sütununda verilen "1<2,3" ve "4<2,3" ifadeleri, kamu çalışanlarının ve işverenlerin (1 ve 4. gruplar), mavi ve beyaz yakalılara (2 ve 3.

gruplar) göre daha düşük ortalama bilgilendirme düzeylerine sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 5.6: Müşteri Türüne Göre Katılımcıların Bilgilendirme Düzeyleri

Müşteri Türü	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
Bireysel	170	3.7500	.88305	1.859	184	.065
Kurumsal	16	3.3203	.89089			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

p Değeri 0,065 olduğu için, bireysel ve kurumsal müşteriler arasında bankanın bilgilendirme düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varabiliriz. Ancak, bu değer sınırdan olduğundan, farkın pratikte önemli olabileceği düşünülebilir.

t Değerinin pozitif olması (1,859), bireysel müşterilerin ortalama bilgilendirme düzeyinin, kurumsal müşterilere göre daha yüksek olduğunu gösterir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Bireysel müşterilerin bilgilendirme düzeylerinin kurumsal müşterilere kıyasla biraz daha yüksek olması, bireysel müşterilere yönelik bilgilendirme yaklaşımlarının daha etkili olabileceğini veya bireysel müşterilerin bu bilgilere daha fazla erişim veya ilgi gösterdiğini düşündürülebilir.

Sonuç olarak, bu t-testi sonuçları bireysel ve kurumsal müşteriler arasında bankanın bilgilendirme düzeylerinde önemli bir fark olmadığını göstermektedir. Ancak, bireysel müşterilerin ortalama değerlerinin biraz daha yüksek olması, müşteri türüne göre bilgilendirme stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için daha ayrıntılı analizler yapılmasını gerektirebilir.

Tablo 5.7: Çalışılan Bankaya Bağlı Olarak Katılımcıların Bilgilendirme Düzeyleri

Katılım Bankası	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
X Bankası	140	3.6929	.82907	-.539	184	.591
Diğerleri	46	3.7745	1.06054			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

p değeri 0,591 olduğu için, iki grup arasında bilgilendirme düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varabiliriz. Başka bir deyişle, Katılım Bankası'nda hesabı olan müşteriler ile diğer bankalarda hesabı olan müşteriler arasında bilgilendirme düzeyleri açısından önemli bir fark bulunmamaktadır.

t Değerinin negatif olması (-0,539), Katılım Bankası müşterilerinin ortalama bilgilendirme düzeyinin, diğer banka müşterilerine göre biraz daha düşük olduğunu gösterir, ancak bu fark anlamlı değildir.

Sonuçlar, müşterilerin bilgilendirme düzeylerinin, hangi bankayla çalıştıklarından bağımsız olarak benzer olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.8: Katılımcıların Bankayla Çalıştıkları Süreye Göre Bilgilendirme Düzeyleri

Bankayla Çalıştığı Süre	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
1-3 Yıl	44	3.8778	.75699			
3-5 Yıl	54	3.5185	.76418			
5-7 Yıl	14	3.1429	.78730	4.208	.007	1>2,3
7 Yıl Üzeri	74	3.8649	1.00166			4>2,3
Toplam	186	3.7130	.88954			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Farkın kaynağı, "1>2,3" ve "4>2,3" olarak belirtilmiş. Bu, "1-3 Yıl" ve "7 Yıl Üzeri" çalışma sürelerine sahip grupların, "3-5 Yıl" ve "5-7 Yıl" çalışma sürelerine sahip gruplara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu gösteriyor. Yani, banka ile daha kısa süre (1-3 yıl) veya daha uzun süre (7 yıl üzeri) çalışan müşterilerin, orta sürelerde (3-5 yıl, 5-7 yıl) çalışanlara göre daha olumlu bir değerlendirme yaptığı anlaşılıyor.

5.2.2 İşleyiş Esaslarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların bankaların işleyiş esaslarına bağlı olarak yaşadıkları deneyimlere yönelik yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

Katılımcıların yaşa bağlı olarak deneyimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.9 ile verilmiştir.

Tablo 5.9: Katılımcıların Yaşlarına Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p
18-25 Yaş arası	15	3.0667	.86327		
26-35 Yaş arası	71	3.0939	.92227		
36-45 Yaş arası	43	2.9264	.91309	.572	.634
46 ve üzeri	57	3.1520	.78001		
Toplam	186	3.0708	.87108		

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Tablo 5.9. verileri incelendiğinde katılımcıların yaşlarına bağlı olarak bankacılık deneyimlerinin işleyiş esasları bağlamında farklılaşmadığı söylenebilmektedir.

Diğer yandan işleyiş esaslarına yönelik katılımcı deneyimleri cinsiyete göre değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.10 ile verilmiştir.

Tablo 5.10: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri

Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
Kadın	26	2,8718	,94904			
Erkek	160	3,1031	,85657	,637	184	,432

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Tablo 5.10 verileri incelendiğinde katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş esaslarına bağlı deneyimlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Katılımcıların katılım bankacılığı işleyiş esaslarına bağlı deneyimlerinin karşılaştırıldığı bir diğer kriter olan öğrenim düzeyine yönelik bulgular Tablo 4.11 ile verilmiştir.

Tablo 5.11: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri

Öğrenim_Düze	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
Lisans Öncesi	11	3,1818	1,03670			
Lisans	175	3,0638	,86264	,435	184	,664

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Tablo 5.11 verileri incelendiğinde, katılımcıların işleyiş esaslarına ilişkin deneyimlerinin öğrenim durumlarına bağlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumları ile işleyiş esaslarına bağlı deneyimlerinde farklılık olup olmadığı analiz edilmiş ve elde edilen analiz sonuçlarına Tablo 4.12’de yer verilmiştir.

Tablo 5.12: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
0-15.000 TL arası	30	2.8722	.85957			
15.001-30.000 TL arası	34	3.0980	.74999			
30.001-45.000 TL arası	82	3.1626	.87449	.901	.442	-
45.001 TL ve üzeri	40	3.0083	.96591			
Toplam	186	3.0708	.87108			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Tablo 5.12 verileri incelendiğinde, gelir düzeyinin işleyişe yönelik deneyimler bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark unsuru olmadığı saptanmıştır.

Benzer şekilde katılımcıların mesleklerine bağlı olarak işleyiş esaslarına yönelik deneyimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde elde edilen bulgulara Tablo 5.13’te yer verilmiştir.

Tablo 5.13: Katılımcıların Mesleklerine Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
Kamu Çalışanı (Memur)	38	3.0614	.94949			
Mavi Yakalı	35	3.1905	.87834			
Beyaz Yakalı	60	3.1444	.81040	.928	.428	
İşveren	53	2.9151	.87622			
Toplam	186	3.0708	.87108			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Tablo 5.13 verileri incelendiğinde mesleğin işleyiş esaslarına ilişkin deneyimler açısından bir farklılık konusu olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların bireysel veya kurumsal müşteri olma durumlarına göre işleyişe bağlı deneyimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 5.14 ile verilmiştir.

Tablo 5.14: Katılımcıların Müşteri Türüne Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri

	Müşteri Türü	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
İşleyiş Esasları	Bireysel	170	3.0892	.86082	.940	184	.348
	Kurumsal	16	2.8750	.98225			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Tablo 5.14 verileri incelendiğinde katılımcıların bireysel veya kurumsal müşteri olmalarının işleyişe bağlı deneyimlerini etkilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bankaya göre işleyişe bağlı deneyimlerin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edildiğinde elde edilen bulgular Tablo 5.15 ile verilmiştir.

Tablo 5.15: Katılımcıların Çalışılan Bankaya Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri

	Çalışılan_Katılım_Bankası	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
İşleyiş_Esasları	X Bankası	140	3.1750	.82679	2.903	184	.004
	Diğerleri	46	2.7536	.93343			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Tablo 5.15 verileri incelendiğinde bankaların işleyişe bağlı olarak müşterilerine farklı deneyimler sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, X Banka müşterisi olan katılımcıların işleyişe bağlı deneyimlerini diğer bankalarla da çalışan müşterilerin deneyimlerine nazaran daha olumlu düzeyde bildirdikleri görülmektedir.

Diğer taraftan banka ile çalışma süresinin işleyişe bağlı deneyimler açısından bir fark unsuru olup olmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.16 ile verilmiştir.

Tablo 5.16: Katılımcıların Banka İle Çalışma Sürelerine Göre İşleyiş Esasları Değerlendirme Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
1-3 Yıl	44	3.1591	.91567			
3-5 Yıl	54	3.1420	.83579			
5-7 Yıl	14	3.0238	.67259	.577	.631	
7 Yıl Üzeri	74	2.9752	.90730			
Toplam	186	3.0708	.87108			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Tablo 5.16 incelendiğinde banka ile çalışılan süreye bağlı olarak işleyiş esaslarına ilişkin deneyimlerin farklılaşmadığı söylenebilmektedir.

5.2.3 Banka Tercihine İlişkin Bulgular

Banka tercihi boyutu müşterilerin deneyimlerine dayalı olarak katılım bankacılığı veya konvansiyonel bankacılık tercihlerini ifade etmektedir. Bu boyuta ilişkin olarak demografik değişkenlerle yapılan karşılaştırmalara bu başlık altında yer verilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak banka tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.17 ile verilmiştir.

Tablo 5.17: Katılımcıların Yaşlarına Göre Banka Tercihi Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
18-25 Yaş arası	15	2,8667	1,02198			
26-35 Yaş arası	71	2,9953	,99122			
36-45 Yaş arası	43	3,0698	,99085	1,270	,286	
46 ve üzeri	57	2,7368	,77852			
Toplam	186	2,9229	,93547			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Tablo 5.17 verileri değerlendirildiğinde katılımcıların yaşa bağlı olarak banka tercihlerinin farklılık sergilemediği görülmektedir.

Cinsiyet banka tercihi ilişkisine yönelik yapılan analizlerden elde edilen bulgular ilse Tablo 5.18 ile verilmiştir.

Tablo 5.18: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Banka Tercihi Düzeyleri

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
Banka Tercihi	Kadın	26	2.8718	.94904	-1.258	184	.210
	Erkek	160	3.1031	.85657			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Tablo 5.18 verileri incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların banka tercih kriterlerinin farklılaşmadığı görülmektedir.

Bir diğer demografik değişken olan öğrenim düzeyine göre banka tercih düzeyleri karşılaştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 5.19 ile verilmiştir.

Tablo 5.19: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Banka Tercihi Düzeyleri

	Öğrenim Düzeyi	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
Banka Tercihi	Lisans Öncesi	11	3.1818	1.03670	.435	184	.664
	Lisans	175	3.0638	.86264			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Tablo verileri incelendiğinde, öğrenim düzeylerine bağlı olarak katılımcıların banka tercihlerinde anlamlı bir farklılık oluşmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların gelir düzeylerine bağlı olarak banka tercihlerinin farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde banka tercihinde gelir düzeyinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık unsuru olmadığı saptanmıştır (Tablo 5.20)

Tablo 5.20: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Banka Tercihi Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
0-15.000 TL arası	30	2.7222	.84001	1.322	.269	
15.001-30.000 TL arası	34	3.0784	.89915			
30.001-45.000 TL arası	82	2.8537	.95452			
45.001 TL ve üzeri	40	3.0833	.98058			
Toplam	186	2.9229	.93547			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Katılımcıların mesleklerine göre banka tercihleri incelendiğinde ise benzer şekilde mesleğe bağlı olarak banka tercihinin anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir (Tablo 5.21).

Tablo 5.21: Katılımcıların Mesleklerine Göre Banka Tercihi Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
Kamu Çalışanı (Memur)	38	2.7895	1.00276			
Mavi Yakalı	35	2.8381	.95784	2.261	.083	
Beyaz Yakalı	60	3.1778	.97900			
İşveren	53	2.7862	.77375			
Toplam	186	2.9229	.93547			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

Katılımcıların bireysel veya kurumsal müşteri olmalarına bağlı olarak banka tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analiz neticesinde bireysel ve kurumsal müşterilerin deneyimlerine bağlı olarak banka tercihlerinin farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 5.22: Katılımcıların Müşteri Türüne Göre Banka Tercihi Düzeyleri

	Müşteri Türü	N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
Banka Tercihi	Bireysel	170	3.0892	.86082	.940	184	.348
	Kurumsal	16	2.8750	.98225			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Çalışılan bankaya göre katılımcıların banka tercihleri incelendiğinde ise gruplar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (Tablo 5.23). Bu farklılık grup ortalamalarına bağlı olarak incelendiğinde X bankası müşterilerinin diğer bankalarla da çalışan müşterilere nazaran katılım bankacılığın daha yüksek ortalama ile tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5.23: Katılımcıların Çalıştıkları Bankaya Göre Banka Tercihi Düzeyleri

	Çalışılan Bankası	Katılım N	Ort.	Ss.	t	Sd.	p
Banka Tercihi	X Bankası	140	3.1750	.82679	2.903	184	.004
	Diğerleri	46	2.7536	.93343			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Sd.: Serbestlik Derecesi.

Katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerine bağlı olarak banka tercihleri incelendiğinde ise sürenin banka tercihi açısından anlamlı bir fark unsuru olmadığı görülmektedir (Tablo 5.24).

Tablo 5.24: Katılımcıların Banka İle Çalışma Sürelerine Göre Banka Tercihi Düzeyleri

	N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
1-3 Yıl	44	3.0379	1.06195			
3-5 Yıl	54	2.8210	.84107			
5-7 Yıl	14	2.8333	.67621	.489	.690	-
7 Yıl Üzeri	74	2.9459	.96991			
Toplam	186	2.9229	.93547			

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma.

5.2.4 Banka Tercihinde Esas Alınan Kriterlere Yönelik Bulgular

Araştırmada ele alınan bir diğer husus da katılımcıların hangi kriterlere bağlı olarak katılım bankacılığın tercih ettikleri olmuştur. Buna ilişkin yapılan betimsel analizler neticesinde elde edilen bulgular Tablo 5.25 ile verilmiştir.

Tablo 5.25: Katılımcıların Seçim Kriterlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Seçim Kriteri	Ort	Ss	Min	Max.
Faizsizlik prensibi	4.4194	.93372	1.00	5.00
Hizmet kalitesi	4.4946	.73703	3.00	5.00
Düşük hizmet ücreti	4.1290	.96115	2.00	5.00
Yüksek kar getirisi	3.8226	1.11778	1.00	5.00
Düşük kredi maliyeti	3.7097	1.22656	1.00	5.00
Ürün çeşitliliği	4.1505	.94092	1.00	5.00
Kullanışlı şube lokasyonu	4.0699	1.10059	1.00	5.00
Banka personelinin tutum ve davranışları	4.6935	.61307	2.00	5.00
Banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi	4.6667	.56632	2.00	5.00
Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı	4.6989	.55576	3.00	5.00
Müşteri gizliliği	4.8108	.46845	3.00	5.00
Güvenirlilik	4.7903	.49222	3.00	5.00

Reklam ve imaj	3.8763	1.08093	1.00	5.00
Bilinirlik/Tanınırlık	4.1882	.94844	1.00	5.00
Yaygın şube ağı	4.3135	.90234	1.00	5.00
Hızlı geri bildirim	4.4570	.83878	1.00	5.00
Teknolojik donanım ve alt yapı	4.4162	.91767	1.00	5.00
Alternatif hizmet kanallarının fazlalığı	4.3676	.80422	1.00	5.00
Arkadaş tavsiyesi	3.9892	1.09539	1.00	5.00

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Min.: Minimum; Max.: Maksimum.

Tablo 5.25 verileri incelendiğinde katılımcıların katılım bankacılığına ilişkin en önemli kriterlerinin “Müşteri Gizliliği” ($\bar{X}=4,8108$) ve ikinci sırada ise “Güvenirlilik” ($\bar{X}=4,7903$) olduğu görülmektedir. Bunu takip eden sıralarda ise “Bankacılık Hizmetlerine erişim kolaylığı”, Banka Personelinin tutum ve davranışları” ve “Banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi” yer almaktadır. Faizsizlik prensibi ise altıncı sırada yer alan kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durum, katılım bankacılığının temelde faizsiz bankacılık sistemi olması ile açıklanabilir. Nitekim müşterilerin tercih sebeplerinin temelinde bu olgu var olmakla birlikte yapılan değerlendirmelerin kendi bankacılık hizmetlerine yönelik olduğu düşünülmektedir.

Yaşa göre bilgilendirme düzeyi anlamlı bir farklılık sergilemiş ve 26-35 yaş arası grubun, 36-45 yaş arası ve 46 ve üzeri yaş gruplarına göre daha yüksek bir ortalama bilgilendirme düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

26-35 yaş arası grubun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalama bilgilendirme düzeyine sahip olması, bu yaş grubunun bankanın bilgilendirme hizmetlerinden daha fazla yararlandığını veya bu bilgilere daha fazla erişim sağladığını düşündürülebilir.

36-45 yaş arası ve 46 ve üzeri yaş gruplarının daha düşük ortalama değerlere sahip olması, bu grupların bankanın bilgilendirme yöntemlerini daha az etkili bulduklarını veya bu bilgilere daha az ilgi gösterdiklerini gösterebilir.

Bu farklar, yaş gruplarının ihtiyaçları, beklentileri ve banka ile etkileşim biçimlerine bağlı olarak da değerlendirilebilecektir. Netice itibariyle yaş grupları arasında bankanın bilgilendirme düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların daha detaylı incelenmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Mavi ve beyaz yakalı çalışanların, kamu çalışanları ve işverenlere göre daha yüksek ortalama bilgilendirme düzeylerine sahip olmaları, bu meslek gruplarının bankanın

sunduğu bilgilendirmelerden daha fazla faydalandıklarını veya bu bilgilere daha fazla erişim sağladıklarını düşündürebilir.

Kamu çalışanları ve işverenlerin daha düşük ortalama değerlere sahip olması, bu grupların bankanın bilgilendirme yöntemlerini daha az etkili bulduklarını veya bu bilgilere daha az ilgi gösterdiklerini gösterebilir.

Bu farklar, meslek gruplarının ihtiyaçları, beklentileri ve banka ile etkileşim biçimlerine bağlı olabilir.

5.3 Müşteri Görüşlerine İlişkin Bulgular

Müşteri görüşlerine ilişkin bulgular bu başlık altında göre bulgular olarak verilmiştir.

Tablo 5.26: Katılımcıların Katılım Bankalarına Yönelik Görüşlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Seçim Kriteri	Ort	Ss	Min	Max.
Katılım Bankacılığı çalışma esasları hakkında bilgi sahibiyim	3.9355	1.07860	1.00	5.00
Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında faizsizlik prensibi açısından fark olduğunu düşünüyorum	3.6882	1.29430	1.00	5.00
Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında ihtiyaçlarımı karşılama düzeyinde herhangi bir fark görmüyorum	2.6882	1.54205	1.00	5.00
Katılım bankacılığı ürünlerinin mevduat bankacılığı ürünlerinden daha pahalı olduğunu düşünüyorum	2.8065	1.38141	1.00	5.00
Katılım bankaları kar dağıtım modeli hakkında bilgi sahibiyim	3.7473	1.08833	1.00	5.00
Katılım bankalarının yeterli ürün çeşitliliğine sahip olduğunu düşünüyorum	3.2419	1.30718	1.00	5.00
Katılım bankaları ürünlerinin mevduat bankalarından daha pahalı olması durumunda bile katılım bankaları ile olan çalışmalarına devam ederim	3.5645	1.34712	1.00	5.00
Katılım bankaları personelinin tutum ve davranışlarını mevduat bankaları personelinden daha sıcak ve samimi buluyorum	3.6667	1.28470	1.00	5.00
Katılım bankaları faizsizlik prensibinden taviz vermediğini düşünüyorum	3.3495	1.15381	1.00	5.00
Katılım bankaları ihtiyacım olan tüm ürün ve hizmetleri karşılamaktadır	3.2581	1.38254	1.00	5.00
Genel olarak Katılım bankaları ile olan çalışmalarımın memnunum	3.7634	1.22053	1.00	5.00

Katılım bankacılığının Türk bankacılık sektöründe önemli bir yere ve potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum	3 .7957	1 .24821	1 .00	5 .00
Katılım bankaları ile çalışmanın ayrıcalık olduğunu düşünüyorum	3 .5430	1 .30727	1 .00	5 .00
Katılım bankalarının yeterince ürün tanıtım ve reklam yaptığını düşünüyorum	2 .7957	1 .34413	1 .00	5 .00
Katılım bankaları ile çalışmadan önce bu bankalar hakkında bilgi sahibiydim	3 .2742	1 .31728	1 .00	5 .00
Katılım bankaları sadece dini hassasiyete sahip olan müşterilere hitap ettiğini düşünüyorum	2 .4892	1 .44536	1 .00	5 .00
Katılım bankalarında tüm işlemlerin dini kurallara uygun yapıldığını düşünüyorum	3 .2903	1 .14920	1 .00	5 .00

N:Kişi Sayısı; Ort.: Ortalama; Ss.: Standart Sapma; Min.: Minimum; Max.: Maksimum.

Katılımcıların katılım bankalarının çalışma esasları hakkında ortalama üstü değerlere sahip olması ve katılımcıların katılım bankaları ile çalışmadan önce bankalar hakkında bilgi sahip olma ortalama değerinin düşük olması, katılımcıların katılım bankalarıyla çalışmaya başladıktan sonra çalışma esasları hakkında bilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

Katılım bankacılık ürünleri ile konvansiyonel bankacılık ürünleri arasında faizsizlik açısından ortalama üstü bir değere sahipken katılım bankaları faizsizlik prensibinden taviz vermediği ortalama altı bir değere sahip olması, katılım bankalarının yabancı müşterilerini faizsizlik prensibi konusunda belli bir dereceye kadar ikna ettiği görülürken ortalama değer en yüksek seviyede olmaması bu müşterilerin bazı endişeleri bulunduğunu açığa vurmakta ve katılım bankalarının bu konuda daha etkin ürün, denetim ve iletişim mekanizmalarının geliştirmeleri önerilir.

Katılım bankacılığı ürünlerinin mevduat bankacılığı ürünlerinden daha pahalı olmadığı görülürken, ürünler arasında ihtiyaçları karşılama düzeyinde farklar olduğu, yeterli ürün çeşitliliğine ve hizmete sahip olunmadığı görülmektedir. Nitekim katılımcılar katılım bankası ürünleri daha pahalı olması durumunda bile katılım bankaları ile çalışmaya devam edeceği görülmektedir.

Katılım bankalarının yeterince ürün tanıtım ve reklam yaptığını düşüncesi ortalama altı bir değerle, katılım bankalarının ürün tanıtım ve reklam konusunda zayıf kaldığı görülmektedir.

Katılımcıların bankalar ile çalışma memnuniyetinin ortalama üstü değere sahip olması, katılımcıların genel olarak katılım bankaları ile olan çalışmalarından memnun olduğu söylenebilir ve katılım bankaları personelinin sıcak ve samimi tutumları ortalama üstü

değere sahip olması, mevduat bankalarındaki personelin tutumlarından daha olumlu bir şekilde algılanmaktadır.

Katılımcıların katılım bankaları sadece dini hassasiyete sahip müşterilere hitap ettiği görüşüne ait sonuçların ortalama altı değere sahip olması, katılım bankalarının dini hassasiyete sahip olmasına bakılmaksızın tüm müşterilere hitap ettiğini düşünmekte, Türk bankacılık sektöründe önemli bir yere ve potansiyele sahip olduğu düşüncesi ortalama üstü bir değere sahip olması, Türk bankacılık sektöründe önemli bir konumda olduğunu ve katılım bankaları ile iş yapmanın ayrıcalık olduğunu vurgulamaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma neticesinde, müşterilerin tercihlerini etkileyen temel faktörlerin güvenilirlik, müşteri gizliliği ve banka hizmetlerine erişim kolaylığı olduğu görülmüştür. Bu tercihler; müşterilerin gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek ve müşteri tipinin farklılaşmasından etkilenmemektedir. Katılım bankalarının bu konularda sistemsel altyapı çalışmalarına daha fazla önem göstermeleri ve müşterilerine güvenilirlik duygusunun etkili bir şekilde aktarmaları önerilmektedir. Ayrıca operasyonel riskler de dikkate alınarak müşterilerin ürün ve hizmetlere erişim kolaylığının artırılması üzerine çalışmalar yapılması, yabancı müşterilerin katılım bankacıları ürünlerine erişimlerinde noktasında dil faktörüne titizlikle dikkate alınması ve gerekli iyileştirmelerin gözden geçirilmesi de yine araştırma bulgularına ve uygulamadaki tespitlere bağlı olarak önerilmektedir.

Bu araştırmada, yaşa göre bilgilendirme düzeyi anlamlı bir ayrışma sergilemiş ve yaş gruplarının ihtiyaçları, beklentileri ve banka ile etkileşim biçimlerine göre farklılık göstermiştir. Genç yaştaki müşteriler genellikle teknolojiye yakın, yatırımcı ve girişimci olarak nitelendirilebileceği gibi bunlara bağlı olarak araştırmacı olmaları, bu farklılıkların daha detaylı incelenmesi gerektiğini ve yaş gruplarına göre ayrıştırılmış hizmetler sunulması gerekliliklerini vurgulamaktadır.

Meslek grupları arasında bankanın bilgilendirme düzeyinde anlamlı farklılıklar mevcuttur. Bankaların farklı meslek gruplarına yönelik bilgilendirme stratejilerini gözden geçirmeleri ve bu grupların ayrılan ihtiyaçlarına yönelik olarak, ilgi stratejileri özelleştirmeleri gerekmektedir.

Katılım bankalarının faizsizlik prensibi ile çalışmaları, yabancı müşterilerin tercihlerin nedenlerinde nispeten daha alt sıralarda gelmektedir. Nitekim katılımcılar, katılım bankalarındaki işlemlerin dini kurallara uyarak yapıldığı düşüncesi ve katılım bankalarının yeterince ürün tanıtım ve reklam yaptığını düşünmemeleri ortalama altı bir değere görülmektedir. Bunun yanı sıra, müşterilerin katılım bankacılığının çalışma esaslarını, bu bankalarla çalıştıktan sonra öğrendiklerini söylemeleri, bu iddiamızı destekleyen bir bulgudur. Sonuç olarak, katılım bankalarının sunulan ürün ve hizmetleri ile katılım ekosisteminin çalışma prensipleri hakkında müşterilerini

yeterince bilgilendirmediğini öne sürüyor ve müşteri farkındalığını artırmak için yürütülen bilgilendirme çalışmalarının revize edilmesini önermekteyiz.

Katılımcılar, katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında ihtiyaçlarını karşılama düzeyinde fark olduğunu, katılım bankacılığında yeterli ürün bulunmadığını ve ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin sunulmadığını düşünmektedirler. Katılım bankalarının yabancı müşteri sayılarını artırmaya ve müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejilerinde, yabancı müşterilerine sundukları ürün ve hizmetleri çeşitlendirmeli ve ürünlerin geliştirilmesinde müşteri ihtiyaçlarını daha fazla göz önünde bulundurmalarının dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Yabancı müşterilerin, katılım bankacılığı ürünlerinin, mevduat bankacılığı ürünlerinden daha pahalı olması durumunda bile katılım bankaları ile çalışmaya devam edeceği bulgusu, yabancı müşterilerin bu bankalarla çalışmaktan memnuniyetini belirtmekte ve katılım bankacılığının Türk bankacılık sektöründeki önem ve potansiyelini vurgulamaktadır. Buna ilaveten, benzer eğilimlerin yerli müşterilerde de bulunup bulunmadığı, eğer belirgin bir ayrışma varsa, bunun sebepleri gelecek araştırmalar için kayda değer bir soru olarak not edilmelidir.

Bu bulgular, bankaların farklı yaş gruplarına yönelik bilgilendirme stratejilerini gözden geçirmeleri için önemli bilgiler sunabilecektir. Yapılacak akademik çalışmalar için ise farklı örneklem grupları ve banka müşterileri ile karşılaştırmalı çalışmaların yapılmasının hem bankacılık sektörü hem de akademik kaynak bakımından önemli bilgiler içereceği düşünülmekte ve bu itibarla önerilmektedir.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan yabancı yabancı müşteri verilerine dayanarak müşteriler genel olarak katılım bankaları ile çalışmaktan ve katılım bankaları personellerinden tutum davranışlarından memnundurlar. Katılım bankaları ürün ve hizmetlerinde değişen ekonomik ve teknolojik koşullara göre çeşitlendirmelidirler. Müşteri bilincini artırmak için çeşitli stratejileri benimsenmeli ve katılım bankası personellerinin doğru bilgi paylaşımı, müşterilere daha iyi rehberlik sağlayabilir ve katılım bankacılığının çalışma prensipleri konusunda müşterilerin bilinç düzeyini artırabilir. Müşteri bilgilendirmeleri artırılarak yabancı müşteri sayısını artırmalarına ve sektörde daha rekabetçi bir konum elde etmelerine olanak tanıyabileceği gibi güvenilirliğin ve katılım bankacılığının tanınırlığının artmasına katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Katılım bankaların ürünler hususunda reklam ve iletişim stratejilerini geliştirerek potansiyel müşterilere ulaşılabilir ve doğru bilgi aktarılabilir. Bu strateji ile rekabet avantajı ve müşteri memnuniyetini artışı sağlanabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşarak yabancı müşterilerin katılım bankaları ile çalışmaları daha ileriye taşınabilir. Katılım bankalarının genç müşteri gurubu veya meslek gruplarına göre ürün ve hizmetler sunulması müşteri potansiyelinin artırılması ve tabana yayılmasının sağlanabileceği kanaatindeyiz. Literatürde yabancı müşteri üzerine yapılan çalışmaların az olması nedeniyle bu çalışma literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Abdullah, D. F., & Chee, H. L. (2009). *Islamic Banking and Finance in Malaysia: System, Issues, and Challenges*. Al-Hidayah Publication
- Abdullah, F., Khalid, S. A., & Rashid, A. (2019). Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking Industry: A Qualitative Approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6): 1436-1455.
- Ahmad, A., & Hassan, M. K. (2009). Islamic Banking in Pakistan: A History of Emerging Trends and Future Direction. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 5(2): 9-38.
- Ahmed, S. (2015). *Modern Islamic Banking: Products and Processes in Practice*. Wiley.
- Al-Abdali, A. A. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction in Islamic Banks in Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3): 411-427.
- Albaraka, (2024). Albaraka Hakkında. <https://www.albaraka.com.tr/tr/hakkimizda/albarakayi-taniyin/albaraka-hakkinda>
- Al-Omar, F., & Abdel-Haq, M. (2007). *Islamic Banking: Theory, Practice, and Challenges*. Oxford: Oxford University Press.
- Alqahtani, F. H., & Mayouf, R. M. (2018). Impact of Non-interest Income on Customer Satisfaction: Evidence From Islamic Banks in Saudi Arabia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(3): 428-444.
- Al-Suwailem, S. (2014). *Towards a Theory of Islamic Economics: The Economic Teachings of Prophet Muhammad*. Islamic Economic Studies.
- Al-Tamimi, H. A. H., & Kalli, A. B. (2009). Risk Management Practices of Conventional and Islamic Banks in Bahrain. *The Journal of Risk Finance*, 10(3): 236-249.

- Arabacı, N. (2007). Katılım Bankalarının Türkiye’de Bankacılık Sektöründeki Yeri, İşleyişi ve Performans Analizi Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ariff, M., & Rosly, S. A. (2011). *Islamic Banking in Malaysia: Uncharted Waters*. Kuala Lumpur: Malaysian Institute of Economic Research.
- Aysan, A. F., Dişli, M., & Öztürk, H. (2017). The Impacts of the Global Crisis on the Islamic and Conventional Banks: A Comparative Study on Selectivity and Profitability. *Pacific-Basin Finance Journal*, 43, 124-135.
- Bayyurt, N., & Akbulut, M. (2013). Katılım Bankacılığı Uygulamaları ve Türkiye'deki Gelişimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 1-12.
- BDDK. (2021a). Bankacılık Sektörü İstatistikleri. <https://www.bddk.org.tr/BDDK/BankaVeFinansalKuruluslar/Istatistikler/BankaIstatistikleri.aspx>
- BDDK. (2021b). Bankacılık Kanunu. <https://www.bddk.org.tr/BDDK/KanunVeYonetmelikler/BankacilikKanunu.aspx>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3): 187-217.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: *The Role of Satisfaction*. *Marketing Science*, 17(1): 45-65.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Büdün Aydın, E. (2021). Duyum, Algı ve Marka: Tüketici Tutumlarına Yönelik Üç Boyutlu Bir Değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4): 2528-2544.
- Büyükşahin, E. (2018). *Türkiye’de Katılım Bankacılığı Ve Konvansiyonel Bankacılık Sistemi Arasında Fon Toplama Farklılıklarının Analiz Edilmesi (Porter 5 güç analizi)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U., & Khan, T. (2000). *Regulation and Supervision of Islamic Banks. Jeddah: Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank.*
- Coşkun, A. (2008). *Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Yeri ve Önemi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- El-Gamal, M. A. (2006). *Islamic Finance: Law, Economics, and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- El-Qorchi, M. (2005). Islamic Finance Gears Up. *Finance & Development*, 42(4): 46-49.
- Gounaris, S. P., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). Customer-perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The role of Switching Costs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2): 115-122.
- Gündüz, O., & Bozkurt, M. (2019). Katılım Bankacılığı Sistemleri: Türkiye ve Dünya Örnekleri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19): 211-230.
- Halis, M. ve Abdslam El Tawil, A. E. (2017). Risk Management In Islamic Banks: Findings From Libya, *The International Journal of Economic and Social Research*, 13(2): 97-118.
- Haron, S., & Shanmugam, B. (2001). *Islamic Banking System: Concepts and Applications*. Malaysia: Zebra Editions.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing: Bridging the Gap between Conventional and Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1): 79-93.

- Hoch, S. J. (2002). Shopping Experience and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3): 231-245.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3): 256-273.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2007). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. John Wiley & Sons.
- Iqbal, Z., & Molyneux, P. (2005). *Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance and Prospects*. Palgrave Macmillan.
- İsmail, A. G., & Rashid, M. H. A. (2017). Does Income Diversification Influence Islamic Banks' Performance? Evidence from Selected Countries. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(4): 367-379.
- Karim, A. T. M. (2010). *Islamic Finance: Principles and Practice*. Edward Elgar Publishing.
- Kaya, Ö. (2010). *Katılım Bankacılığının Gelişimi Ve Türk Bankacılık Sistemi İçerisindeki Etkinliğinin Araştırılması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(2): 14-19.
- Kettell, B. (2011). *Introduction to Islamic Banking and Finance*. NY: Wiley.
- Khan, M. F., & Mirakhor, A. (2016). *Islamic Banking and Finance: Introduction to Islamic Economics*. UK: Springer.
- Khan, M. S., & Bhatti, M. I. (2008). *Developments in Islamic Banking: The Case of Pakistan*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Krishna, A. (2012). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.
- Kuran, T. (2004). *İslami Finans: Gelenek ve Modernite Arasında Bir Deneme*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Free Press.
- Mallin, C. A. (2011). *Handbook on International Corporate Governance: Country Analyses*. Edward Elgar Publishing.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1): 38-54.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1): 95-109.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Nienhaus, V. (2004). Islamic Finance: Challenges and Opportunities in the 21st Century. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 21(3): 5-10.
- Nienhaus, V. (2007). *Islamic Finance: Principles and Practice*. Edward Elgar Publishing.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- Orhan, Z. H. (2018). Mit Ghamr Savings Bank: A Role Model or an Irreplicable Utopia?, *İnsan ve Toplum*, 8(2): 85-102.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4): 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Currency Doubleday.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Saeed, A. (1996). *Islamic Banking and Interest: A Study of the Prohibition of Riba and Its Contemporary Interpretation*. Leiden: Brill.
- Salman, A. ve Nawaz, H. (2018). Islamic Financial System and Conventional Banking: A Comparison, *Arab Economic and Business Journal*, 13(2): 155-167.
- Sarker, M. A. A. (1999). Islamic Banking in Bangladesh: Performance, Problems, and Prospects. *International Journal of Islamic Financial Services*, 1(3).
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.
- Shukla, P. (2010). Impact of Interpersonal Factors on Consumer Behavior: Role of Lifestyle and Personality. *Journal of Business and Retail Management Research*, 4(1): 62-71.
- Siddiqui, M. N. (2004). *Riba, Bank Interest, and the Rationale of Its Prohibition*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1): 99-118.
- Spence, C. (2015). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Viking.
- TKBB, (2024). Tarihçe, Katılım Bankalarının Kilometre Taşları. <https://tkbb.org.tr/kurumsal/hakkimizda/tarihce>, Erişim Tarihi: 05.02.2024
- TKBB, (2024). Hakkımızda, <https://tkbbegitim.org.tr/tr/sayfa/hakkimizda-81>
- TKBB, (2024). Tarihçe, Banka ve Sektör Bilgileri: Genel Görünüm. <https://tkbb.org.tr/veripetegi-detay/5> Erişim Tarihi: 05.02.2024
- TKBB, (2024). Faaliyetler: Yıllık Sektör Raporlar: Katılım Bankacılığı Başlıca Göstergeleri. <https://yonetim.tkbb.org.tr/upload/Kat%C4%B1%C4%B1m%20Bankalar%C4%B1%202022.pdf>, Erişim Tarihi: 05.02.2024
- Usmani, M. T. (2002). *An Introduction to Islamic Finance*. Karachi: Maktaba Ma'ariful Quran.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement Of Customer Satisfaction: A Guide To Creating, Conducting, Analyzing, And Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. ASQ Quality Press.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Vogel, F. E., & Hayes, S. L. (1998). *Islamic Law and Finance: Religion, Risk, and Return*. The Hague: Kluwer Law International.
- Warde, I. (2000). *Islamic Finance in the Global Economy*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wilson, R. (2004). *Islamic Banking in the Middle East: Rethinking the Role of Banks*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2017). Impact of Technology Readiness and Trust on Customer Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5): 733-753.
- Yalçın, Y. (2015). Türkiye'de Katılım Bankacılığı Sektörü: Mevcut Durum Ve Gelecek Beklentileri. *Türk Bankacılık Dergisi*, 87, 105-122.
- Yıldırım, H., & Durmuş, B. (2018). Katılım Bankacılığı: Faizsiz Bankacılık Sistemi. *Ege Akademik Bakış*, 18(1): 95-103.
- Yıldırım, R. (2018). Key Factors Influencing Customers' Satisfaction in Islamic Banking in Turkey: A survey. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1): 172-185.
- Yıldırım, O. (2020). Türkiye Ekonomisinde Katılım Bankacılığı. *Econder Uluslararası Akademik Dergisi*, 4(2), 518-529

EKLER

A. DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Anketi cevaplayan kişinin yaşı nedir ?

18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 35 () 36 – 45 () 46 – ve üzeri ()

Anketi cevaplayan kişinin cinsiyeti nedir ?

Erkek () Kadın ()

Anketi cevaplayan kişinin öğrenim düzeyiniz nedir ?

Okumamış () İlköğretim () Lise () Yüksek okul () Lisans ()

Anketi cevaplayan kişinin ortalama aylık gelir nedir ?

0 – 5000 () 5000 – 10.000 () 10.000 – 20.000 () 20.000 – 30.000 ()

Anketi cevaplayan kişinin mesleği nedir ?

İşçi () İşletmeci () Memur () Emekli () Öğrenci () Diğer ()

Anketi cevaplayan kişinin müşteri şekli nedir ?

Bireysel () Ticari-Kurumsal ()

Anketi cevaplayan kişinin çalıştığı katılım bankaları hangileridir ?

Albaraka Türk () Kuveyt Türk () Vakıf Katılım () Ziraat Katılım () Türkiye Finans () Emlak Katılım ()

Katılım bankaları ile çalışma süresi nedir ?

0-2 yıl () 3-5 () 5-7 yıl () 7 yıl ve üzeri ()

B. KATILIM BANKALARINDA HAKKINDA BİLGİ VE MEMNUNİYET DÜZEYİ

Katılım bankaları hakkındaki bilgi ve memnuniyeti düzeyini ölçen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz

Kesinlikle katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Kararsızım (3) Katılıyorum (4) Kesinlikle katılıyorum (5)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Katılım Bankacılığı çalışma esasları hakkında bilgi sahibiyim					
Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında faizsizlik prensibi açısından fark olduğunu düşünüyorum					
Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında ihtiyaçlarımı karşılama düzeyinde herhangi bir fark görmüyorum					
Katılım bankacılığı ürünlerinin mevduat bankacılığı ürünlerinden daha pahalı olduğunu düşünüyorum					
Katılım bankaları kar dağıtım modeli hakkında bilgi sahibiyim					
Katılım bankalarının yeterli ürün çeşitliliğine sahip olduğunu düşünüyorum					
Katılım bankaları ürünlerinin mevduat bankalarından daha pahalı olması durumunda bile katılım bankaları ile olan çalışmalarına devam ederim					
Katılım bankaları personelinin tutum ve davranışlarını mevduat bankaları personelinden daha sıcak ve samimi buluyorum					
Katılım bankaları faizsizlik prensibinden taviz vermediğini düşünüyorum					
Katılım bankaları ihtiyacım olan tüm ürün ve hizmetleri karşılamaktadır					
Genel olarak Katılım bankaları ile olan çalışmalarımın memnunum					
Katılım bankacılığının Türk bankacılık sektöründe önemli bir yere ve potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum					
Katılım bankaları ile çalışmanın ayrıcalık olduğunu düşünüyorum					
Katılım bankalarının yeterince ürün tanıtım ve reklam yaptığını düşünüyorum					
Katılım bankaları ile çalışmadan önce bu bankalar hakkında bilgi sahibiydim					
Katılım bankaları sadece dini hassasiyete sahip olan müşterilere hitap ettiğini düşünüyorum					

Katılım bankalarında tüm işlemlerin dini kurallara uygun yapıldığını düşünüyorum					
--	--	--	--	--	--

Çalıştığınız katılım bankasından memnun musunuz ?

Çok memnunum () Memnunum () Kararsızım () Memnun değilim () Hiç memnun değilim ()

C. KATILIM BANKALARI İLE ÇALIŞMA TERCİH NEDENLERİ

Katılım Bankaları ile çalışmayı tercih etmenizdeki etkili olabilecek önem derecesini işaretleyin.

Hiç önemli değil (1) Önemli değil (2) Önemli olup olmama derecesi eşit (3)
Önemli (4) Çok önemli (5)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Faizsizlik prensibi					
Hizmet kalitesi					
Düşük hizmet ücreti					
Yüksek kar getirisi					
Düşük kredi maliyeti					
Ürün çeşitliliği					
Kullanışlı şube lokasyonu					
Banka personelinin tutum ve davranışları					
Banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi					
Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı					
Müşteri gizliliği					
Güvenirlilik					
Reklam ve imaj					
Bilinirlik/Tanınırlık					
Yaygın şube ağı					
Hızlı geri bildirim					
Teknolojik donanım ve alt yapı					
Alternatif hizmet kanallarının fazlalığı					
Arkadaş tavsiyesi					
Diğer(Lütfen belirtiniz)					

ÖZGEÇMİŞ

Muhammet Köprülü

A. EĞİTİM

Yüksek Öğretim: Anadolu Üniversitesi Adalet Bölümü, 2021, Eskişehir

Lisans: Marmara Üniversitesi İktisat Bölümü, 2014, İstanbul

B. MESLEKİ DENEYİM

2014-2015 Kuveyt Türk Katılım Bankası Bağcılar Şubesi Bireysel Satış

2015-2018 Kuveyt Türk Katılım Bankası Ahmet Yesevi Şubesi Bireysel Satış

2018-2020 Kuveyt Türk Katılım Bankası Güneşli Çarşı Şubesi Bireysel Satış

2020-2022 Kuveyt Türk Katılım Bankası Güneşli Çarşı Şubesi Kobi Satış

2022-2023 Kuveyt Türk Katılım Bankası İstanbul Özel Bankacılık Şubesi Özel Bankacılık Satış

2023- Kuveyt Türk Katılım Bankası Özel Bankacılık ve Varlık Yönetimi Müdürlüğü