
KURUMSAL BANKA MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKALARINA YÖNELİK ALGILARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Aydın GÜRBÜZ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-posta: aydingurbuz46@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2428-2327

Nur Esra BEKEREÇİ

Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-posta: bekereciesra@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4625-5132

Yücel AYRIÇAY

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
E-posta: yucelayricay@ksu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5148-391X

Öz

Katılım bankaları finansal sistemdeki payını gün geçtikçe artırmaktadır. Türkiye’de kamu sermayeli bankaların katılım bankacılığı sektörüne giriş yapmasıyla, bankacılık sistemdeki paylarının 2025 yılı itibariyle %15’ler seviyesine çıkartılması öngörülmektedir. Böyle bir hedefin tutturulması için katılım bankalarının müşterilerle ilişkilerini daha etkin ve verimli biçimde sürdürmeleri zorunludur. Bu açıdan, bireysel müşteriler kadar, kurumsal müşterilerin katılım bankalarına yönelik görüş ve algıları önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odasına (KMSTO) bağlı 58 büyük ölçekli firmanın katılım bankalarına yönelik algılarının anket yöntemiyle araştırılmasıdır. Faktör analiziyle sonuçların geçerli ve güvenilir bir ölçek yapısına sahip olduğu tespit edilen çalışmada, firmaların katılım bankalarına yönelik algı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla t-Testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, firmaların demografik özellikleri ile hizmet boyutu, din boyutu, finans boyutu ve tanınma boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Ankete katılan firmaların katılım bankası tercihlerinde en önemli kriterlerin sırasıyla, hizmet ve finans boyutları olduğu bulgulanırken, bu kriterlerin ardından din ve tanınma boyutları gelmektedir.

¹ Bu çalışma 6. Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Kongresi’nde (ICAFR’19) sözlü olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelime: İslami Bankacılık, Katılım Bankaları, Kurumsal Müşteri Algısı, Faktör Analizi.

A FIELD STUDY on THE PERCEPTIONS of CORPORATE BANK CUSTOMERS ABOUT PARTICIPATION BANKS

Abstract

Participation banks are increasing their share in the financial system day by day. With state-owned banks to be logged in participation banking sector in Turkey, their share of the banking system is expected to be increased to 15% from 2025 levels. In order to achieve such a goal, participation banks should maintain their relations with customers more effectively and efficiently. In this respect, as well as individual customers, corporate customers' views and perceptions towards participation banks are important. The aim of this study is to investigate the perceptions of 58 large-scale firms of the Kahramanmaraş Chamber of Industry and Commerce (KMSTO) for the participation banks. In the study, it was determined that the results had a valid and reliable scale structure by factor analysis and T-Test and ANOVA tests were applied in order to determine the perception levels of firms for participation banks. As a result of the study, it was concluded that there is no significant difference between the demographic characteristics of the firms and the dimensions of service, size of religion, financial dimension and recognition dimensions. While the most important criteria in the participation bank preferences of the companies participating in the survey are the service and finance dimensions, respectively, the criteria of religion and recognition come after these criteria.

Keywords: Islamic Banking, Participation Banks, Corporate Customer Perception, Factor Analysis.

1. GİRİŞ

İslam dini yaşamı bir bütün olarak ele almakta, Kur'an, Sünnet, icma ve kıyas yoluyla tüm alanlarda çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. Ekonomik, ticari, finansal iş ve işlemler bu bütün içerisinde önemli bir yer tutar. Oldukça kapsamlı kuralların yer aldığı bu alanlarda en önemli unsurlardan biri faizin haram kılınmış olmasıdır. Faizin İslam dininde haram kılınması ve Müslümanların birikimlerini faize dayalı günümüz finansal sistemi içerisinde değerlendirmeleri dini bakımdan sakınca arz ettiği için tasarrufların ekonomiye aktarılması sorunu yaşanmaktadır. Bu nedenle, İslam ülkeleri atıl kalan fonları ekonomiye kazandırmak amacıyla İslami finansal sistem ve İslami bankacılık² arayışına girmişlerdir. 1970'li yıllarda başlayan İslami finans arayışları Ortadoğu ve Körfez Ülkeleri başta olmak üzere kısa sürede ivme kazanarak Müslüman nüfusun çoğunlukta olmadığı ülkeler de dahil olmak üzere tüm dünyada kendinden söz ettirmeye başlamıştır.

² İslami Bankacılık, Türkiye'de 2005 yılından önce Özel Finans Kurumları olarak adlandırılmıştır. Sonrasındaysa Katılım Bankaları adıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu çalışmada, bağlama göre, İslami bankacılık ve katılım bankacılığı birlikte yer almaktadır.

Baykara (2012) çalışmasında, İslami Bankacılığın ortaya çıkışının nedenlerini dini, ekonomik ve sosyal nedenler olarak sınıflandırmıştır. Sadece Müslümanlıkta değil, diğer dinlerde de faizin yasak oluşu ve faizsiz finans arayışları dini nedenin özünü oluşturmaktadır. Petrol zengini Körfez ve Müslüman ülkelerin hükümetlerinin yatırım ve kalkınma projelerini geleneksel bankacılık sistemi üzerinden yapmakta isteksiz davranması ekonomik nedenlerin başlıcasıdır. Faizsiz bankacılık ve finans sisteminin gelir eşitsizliğini azaltan yönü, üretime ve ticaret yerine faize dayalı zenginleşmenin emek kesiminin aleyhine sosyal adaletsizliğe yol açmada büyük rol oynaması ise sosyal nedenler şeklinde ifade edilmiştir.

İlgi çekici noktalardan biri de kriz dönemlerinde İslami finans ve bankacılık ilişkisidir. Örneğin, 2008 küresel finans krizinden sonra İslami bankaların geleneksel bankalara oranla piyasalardaki olumsuzluklardan daha az etkilendiği görülmüştür. Yaşanan küresel kriz sonrası faizsiz finans sistemi önemli bir sınavdan geçmiş ve sistemin dayanıklılığı teyit edilmiştir. Bu dönemde, faizsiz finansın tüm enstrümanlarında büyüme görece yavaşlasa da devam etmiştir (Katılım Bankaları, 2015:35-36). Bu bağlamda, krizlerin sıklığının giderek arttığı, boyutlarının zaman zaman derinleştiği 80'lerden sonra, finans kesiminde katılım bankacılığının payının artırılması, bu yolla geleneksel bankacılık üzerindeki yoğunlaşmanın azaltılması finans kesiminin güven ve istikrar içinde işleyişine katkı sağlayabilecektir.

Türkiye'de katılım bankalarının ortaya çıkışında rol oynayan önemli unsurlardan ilki, İslam coğrafyasına ait bir ülke olması nedeniyle İslam ülkelerinin faizsiz bankacılık kanalıyla gerçekleştirdiği sermaye transferlerinden pay alma arzusudur. Ayrıca, Türkiye'de yaşayan ve faiz hassasiyeti bulunan ekonomik birimlerin başka alanlarda değerlendirdikleri tasarruflarının ekonomiye kazandırılması hedefi de katılım bankalarının sistem içinde yer almasının bir diğer nedenidir. Son olarak, İslam ülkeleriyle ekonomik, sosyal ve siyasi ilişkilerin geliştirilmek istenmesi de katılım bankacılığının Türkiye'de gelişmesinde rol oynamıştır (Kalaycı, 2013:61).

Türkiye'de katılım bankacılığı sektöründe önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bunlardan biri de kamunun katılım bankacılığı sektörüne giriş yapmasıdır. Katılım bankalarının sayılarının artması, ürün ve hizmet çeşitlerinde artışın sağlanmasıyla bankacılık sektöründeki paylarının yükseltilmesi hedeflenmektedir. Bu anlamda, katılım bankalarının daha çok müşteriye ulaşarak daha fazla fon toplamaları ve kullandırmaları gerekmektedir. Fon toplama ve kullandırma olanaklarının artırılması sadece bireysel değil, kurumsal müşterilere daha fazla ulaşılması gereğini ortaya koyar. Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) tarafından yayınlanan Türkiye Katılım Bankacılığı Stratejisi Belgesi (2015-2025) kurumsal müşterilerin önemine vurgu yapmaktadır.

Bu açıdan çalışmanın amacı, kurumsal müşterilerin katılım bankalarına yönelik algılarının belirlenmesi olarak tespit edilmiştir. Katılım bankalarına yönelik müşteri algısıyla ilgili çalışmaların daha çok bireysel müşteriler üzerinde yoğunlaşması nedeniyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma,

Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren firmalarda anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde, konuyla ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmanın yöntemi, hipotezi ve temel bulguları verilmiş olup son olarak, dördüncü bölümde sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İslami Bankacılık ve müşteri ilişkileri alanında yapılmış ilk çalışmalar, Erol ve El-Bodur (1989) ve Erol vd. (1990) tarafından gerçekleştirilmiştir (Ahmad ve Haron, 2002:17). İslami bankacılık, Türkiye'deki isimlendirmesiyle katılım bankalarına yönelik bireysel müşteri algısı üzerine çok sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Fakat kurumsal müşteri düzeyinde yapılan çalışmalar oldukça azdır. Literatür taramasında gerek bireysel, gerekse kurumsal müşteri algısını araştırmaya yönelik yerli ve yabancı çalışmalara yer verilmiştir.

Erol ve El-Bodur (1989), tarafından yapılan çalışmada hem geleneksel hem de İslami banka müşterilerinin, banka seçiminde en önemli üç kriterin hızlı ve verimli hizmet sağlama, bankanın itibarı ve gizlilik kriterlerinin algıladıklarını vurgulamışlardır. İslami bankaları seçmek için ön planda olması beklenen din kriterinin ise temel değişkenlerden olmadığını bulgulamışlardır.

Haron vd. (1994), Müslüman ve gayrimüslimleri oluşturan 301 kişiye Malezya'daki İslami bankalarını tercih nedenlerini belirlemeye çalışmışlardır. Müslümanlar tarafından algılanan birincil tercih etkin hizmet ve hızlı servis kalitesi olduğunu, gayrimüslimler tarafından algılanan tercih ise personelin samimiyeti olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmanın diğer bir önemli katkısı ise, Malezya'daki İslami bankaların varlığından Müslümanların %100'nün, gayrimüslimlerin ise %75'inin haberdar olduğunu ifade edilmesidir.

Metawa ve Almosawi (1998), Bahreyn İslami Bankası ve Bahreyn Faisal İslam Bankası müşterilerine odaklanmışlardır. Müşterilerin İslami banka tercih nedenlerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, en önemli tercih nedeni olarak İslami prensiplere bağlı olunması belirlenmiştir. Bunun ardından gelen ikinci neden, bankaya yatırılan paranın getiri oranı son edense, aile ve arkadaş çevresi olmuştur. Çalışmada aynı zamanda yaş, gelir ve eğitim gibi sosyodemografik faktörlerin banka seçiminde önemli kriterler olduğu tespit edilmiştir.

Ahmad ve Haron (2002), Malezya Kuala Lumpur Borsası'nda işlem gören 45 firmanın mali işlemler sorumlularına anket uygulayarak, İslami bankalara yönelik algılarını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, katılımcıların yarısından fazlası İslami bankacılık sisteminin geleneksel bankacılık sisteme alternatif olarak iyi potansiyele sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar banka seçiminde dikkate aldıkları en önemli faktörün hizmet ve ürünlerin maliyeti olduğunu vurgulamışlardır. Ankete katılanların yaklaşık %80'ini gayrimüslimler oluşturmuştur. Çalışma, çoğunlukla Müslüman olmayanların İslami bankacılığa yönelik görüşlerini bildirmesi

bakımından önem taşımakta, sonuçlarsa, İslami bankacılık sistemi hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

Okumuş (2005), İstanbul'da katılım bankaları müşterilerinin tercihlerini 161 kişiye anket uygulayarak öğrenmeye çalışmıştır. Çalışmada, katılımcıların katılım bankalarını seçmesindeki önemli tercihin din faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dusuki ve Abdullah (2007), Malezya'nın dört farklı eyaletinde, İslami bankaların tercih edilmesindeki unsurları belirlemek için 750 kişiye anket uygulamışlardır. Katılımcılar için en önemli tercihlerin, bankaların İslami kurallara göre faaliyet göstermesi ve personelin bilgili, becerikli, samimi olması sonucuna ulaşılmıştır. Diğer nedenlerse, bankaların sosyal sorumluluk uygulamaları, şubenin yakınlığı ve sunulan hizmetlerin fiyatıdır.

Amin ve Isa (2008), İslami bankaların hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araştırma yapmışlardır. Araştırmanın evrenini Malezya'daki, Müslüman ve gayrimüslim bireyler oluşturmuştur. Katılımcılar ile hizmet kalitesi arasından güçlü pozitif bir ilişkinin olduğunun bulunduğu çalışmada ve müşterilerin tercih nedenleri arasında faizsizlik ilkesi, kredi oranlarının düşük olması tespit edilmiştir.

Gait ve Worthington (2009), Libya'da 296 firmanın İslami finans yöntemlerine karşı tutumlarını incelemişlerdir. Sonuç olarak, çoğu firmanın İslami bankacılık hakkında bilgi sahibi olduğunu söylemişlerdir. Ancak, katılımcıların üçte ikisi İslami finans ürünlerinden Muşarake (tam sermaye ortaklıkları) ve karzı hasen (faizsiz yardım kredisi) bilmekte iken, diğer İslami finans ürünlerinden bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuçta, firmaların İslami finansı kullanmalarındaki en önemli kriterin dini motivasyon olduğu bulgusudur.

Haque vd. (2009), Malezya'da İslami bankalara yönelik müşteri algısını belirlemek için araştırma yapmışlardır. Bulgular ışığında, yüksek standartta hizmet kalitesinin sağlanmasının müşteri memnuniyetini artırmayı sağladığı sonucuna varılmış, müşteri algısı ile hizmet kalitesi, dini bakış açısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu vurgulanmıştır

Rustam vd. (2011), Pakistan'da faaliyet gösteren altı ticari bankadaki kurumsal müşterilerin İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik algılarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, kurumsal müşterilerin büyük çoğunluğunun İslami bankaların ürün ve hizmetleri hakkında yeterince bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Araştırmacılar, bunun nedeninin İslami bankaların ürün ve hizmetlerini tanıtmalarında yeterince çaba göstermemeleri olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğu, İslami banka seçimlerindeki en önemli faktörün din ve ekonomik faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

Echchabi ve Aziz (2012), Çalışmalarında Faslı müşterilerin İslami bankaları tercih etmeye yönelik 146 bireye anket uygulamışlardır. Araştırmada çoklu regresyon ve T testi analizleri tercih edilmiştir. Sonuçlar, belirsizliğin, uyumluluğun, farkındalığın

yanı sıra öznel normların Fas'taki İslami bankacılık hizmetlerine yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca dini inancın, aile ve arkadaş çevresinin özel normlar üzerinde önemli etki yaptığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, Fas'ta İslami bankacılık hizmetlerini benimseme konusunda müşterilerin algı ve istekli olmaları üzerine yapılmış olan en eski çalışmalardan biridir.

Naser vd. (2013), Kuveyt Finance House müşterilerine yapmış oldukları araştırmalarında katılımcıların İslami finans ürün ve hizmetlerin çoğunu kullanmadıklarını belirlemişlerdir. Ürün ve hizmetler arasında ise en fazla murabaha işlemi kullanılırken, diğer ürünlerinden kullanılmasını ifade etmişlerdir. Bu sorunu aşmak için banka yönetiminin ürünlerini müşterilere tanıtmak üzere çaba göstermeleri gereği ifade edilmiştir. Bunlar dışında ulaşılan sonuçlar, banka görüşünün, iç tasarımının, mobilyalar ve otoparkın genişletilmesi için iyileştirmeler yapılması gerektiğidir.

Özsoy vd. (2013), Bolu'da üç ayrı katılım bankası müşterisi olan 217 kişiden veri toplayarak tercih nedenlerini araştırmışlardır. Bulgulara göre; katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktörün hizmet kalitesidir. Bu faktörün ardından, sırasıyla imaj, güven, personel kalitesi, dini ve çevresel faktörler gelmektedir.

Şendoğdu (2014), Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren özel, kamu ve katılım bankalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığını test etmiştir. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından bir fark olduğu, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde güçlü derecede anlamlı bir ilişkinin varlığı bulunmuştur. Ayrıca katılım bankalarını tercih etmede dini hassasiyetin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Ser vd. (2014), Malezya'da 120 adet küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmenin İslami finansa yönelik tutum ve algılarını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, KOBİ'ler için İslami banka seçimindeki en önemli faktörün dini hassasiyet olduğu vurgulanmıştır. Çalışmaya göre, maliyet avantajları, işletme desteği ve itibar müşterilerin tutumları üzerinde fazla bir etkiye sahip değildir.

Toraman vd. (2015), Mevcut ve potansiyel banka müşterilerin İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik algılarını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, katılımcılar tarafından İslami bankalarının yeterince bilinmediğini ve potansiyel banka müşterilerin İslami finans algısının çok zayıf olduğunu ifade etmişlerdir.

Bodibe vd. (2016), Müşterilerin İslami bankacılığı kararlarını etkileyen faktörleri Güney Afrika'nın en büyük şehri olan Johannesburg'daki yerel bir üniversitede 250 katılımcıya anket uygulayarak öğrenmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunun İslami bankalardan haberdar olmadıklarını bulmuşlardır. Bu nedenle, banka yönetimine İslami bankacılık konusunda farkındalık yaratılması önerilmiştir.

Asdullah ve Yazdifar (2016), Pakistan'da genç nüfusun İslam bankalarına bakış açılarını incelemişlerdir. Sonuç olarak, erkek ve kadın katılımcıları etkileyen faktörlerde farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Erkeklerin din, maliyet ve hizmet faktörleri nedeniyle tercih ettikleri, kadınların ise İslami bankacılığı hakkında yeterince bilgi ve bilince sahip olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Gençler ise İslami banka tercihindeki ana etkinin din faktörü olduğunu ifade etmişlerdir.

Anaç ve Kaya (2017), İstanbul'da rassal olarak seçilen bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenlerini araştırmak için anket uygulamış, analizlerinde T testi kullanmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, imaj ve popülerite ile dini hassasiyetlerin katılımcıların tercihlerini etkileyen en önemli iki faktör olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra, banka çalışanların müşterilere yaklaşımı da üçüncü önemli tercih nedenidir.

Türkan ve Arpacık (2017), Bingöl'de hedef kitle olarak, din görevlilerin katılım bankacılığına bakış açısı üzerine anket çalışması yapmışlardır. Anket sonuçlarına göre din görevlilerin ihtiyaç halinde katılım bankacılığını kullanacaklarını fakat yapılan işlemlerin İslami kurallara uygun olmadığını ve faizli işlemlere yakın olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılım bankalarının din görevlileri tarafından yeterince bilinmediği ve İslami finans algılarının zayıf olduğu bulgusuna varılmıştır.

Chaouch (2017), Tunus'da İslami finansa olan algı düzeyini araştırmak için konvansiyonel ve İslami bankacılığın 100 müşterisine anket uygulaması yaparak öğrenmeye çalışmıştır. Sonuç olarak, İslami bankaların İslami standartlara sahip oluşuyla ilgili olarak olumlu algıların varlığı tespit edilmiştir. Ancak, katılımcıların şeffaflık, kâr ve zarar paylaşımı konusunda şüpheli yaklaşım içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Gökçen ve Gönen (2017), Ege Bölgesi Sanayi Odası'na bağlı faaliyetlerini sürdüren 33 firmanın katılım bankalarına yönelik algılarını anket yöntemiyle ölçmeye çalışmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, ele alınan firmalar nezdinde katılım bankalarının geleneksel bankalardan fazla farkının olmadığı, katılım bankacılığı faaliyetlerinin geleneksel bankacılık faaliyetlerinin bir dönüşümü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, firmalar, banka seçiminde ekonomik kazanç sağlamayı öncelemektedir. Çalışma, katılım bankacılığı faaliyetlerinin tanıtımına ihtiyaç duyulduğu sonucuna da varmıştır.

Tayran (2018), İstanbul'da katılım bankalarına yönelik müşteri memnuniyetini belirlemek için yüz yüze görüşerek 250 kişiye anket uygulamıştır. Katılımcıların çoğunu orta yaşta erkek ve kadın müşteriler oluşturmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri memnuniyetinde kâr payı oranları, işlem maliyetleri ve ürün çeşitliliği en önemli paya sahip olan faktörlerdir.

Yılmaz vd. (2018), KOBİ'lerin katılım bankalarının faaliyetlerine yönelik tutumlarını tespit etmek için yaptıkları alan araştırması sonucunda, katılımcıların

cinsiyete, yaş aralığına ve eğitim durumlarına göre İslami bankalar hakkındaki bilgilerinin düşük seviyede olduğunu bildirmişlerdir.

Yıldırım ve Çakar (2018), Çorum'da faaliyet gösteren 482 KOBİ nitelikli işletmeye anket uygulamışlardır. Anket sonucunda, KOBİ'ler için İslami bankacılığı kullanmadaki en önemli faktör hizmet kalitesidir. Diğer faktörler ise sırasıyla tanınma, şeffaflık ve güvenilirliktir. Yazarlar, dini hassasiyetin ise kullanma niyeti üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığını bulmuşlardır.

Tekin (2019), Katılım bankalarına yönelik bilgi, algı ve farkındalık düzeylerini tespit amacıyla 293 üniversite öğrencisine anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda, bilgi ve farkındalık düzeylerinin oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, çalışma sonucunda, alınan finans dersi sayısı arttıkça öğrencilerin katılım bankaları ile ilgili bilgi düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı kurumsal banka müşterilerinin katılım bankaların işlevlerine yönelik algılarını ölçmektir. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmanın evrenini, Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odası'na "KMSTO" bağlı ilk 75 büyük ölçekli firma oluşturmaktadır. Anketi 60 firma cevaplamış olup, 2 firma örnekleme bozduğu için ankettten çıkarılmış, örneklem sayısı 58 firma olarak belirlenmiştir. Anket, Şubat 2019 ile Mart 2019 tarihleri arasında, anket uygulanacak firmaların finans departmanındaki ilgili kişilerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ölçek oluştururken, (Ahmad ve Haron 2002; Gait ve Worthington 2009; Yıldırım ve Çakar 2018) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde, araştırmaya katılan firmalar hakkında genel bilgiler yer almıştır. İkinci bölümde ise, firmaların katılım bankaları hakkındaki algısını ölçmek amacıyla 5'li likert ölçeği kullanılmış (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum), ankete katılanlara toplam 20 soru yöneltilmiştir.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde, öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra katılımcıların anket sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımları incelenmiş olup, araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin, demografik özellikleri ile boyut ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını t-Testi ve ANOVA testleri ile sınanmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında, demografik faktörler ile firmaların katılım bankacılığına yönelik tutumlarını kapsayacak şekilde beş temel hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri hukuki yapılarına göre farklılaşmaktadır.

H₂: Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri faaliyet gösterdikleri sektör yapısına göre farklılaşmaktadır.

H₃: Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri faaliyet sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H₄: Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri firma çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır.

H₅: Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri tercih etmiş oldukları banka türüne göre farklılaşmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU

Öncelikle, güvenilirlik ve faktör analizinin yapıldığı araştırmanın bulguları ve yorumu aşağıda verilmiştir.

4.1. Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan Hizmet, Din, Finans ve Tanınma değişkenlerinin güvenilirliklerini test etmek için kullanılan Cronbach's Alpha değerleri aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

		Cronbach's Alpha		
A. HİZMET	A.1 Katılım bankalarının ürün ve hizmet kalitesi, katılım bankalarını tercih etmemizi etkiler.		,757	,846
	A.2 Katılım bankalarının sunmuş oldukları ürün ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	,836		
	A.3 Şube sayısı ve şubeye ulaşım gibi faktörler katılım bankalarını tercih etmemizi etkiler.	,842 ,842		
	A.4 İşletmemizin yakınlarında katılım bankası şubesi olması tercihlerimizi olumlu yönde etkiler.	,831		
	A.5 Katılım bankalarındaki personelin bilgili, becerikli ve samimi olması tercihlerimizi etkiler			
B. DİN	B.1 Katılım bankaları İslami kurallara hassasiyet gösterirler.	,833 ,840	,891	
	B.2 Katılım bankalarının faizsiz faaliyette bulunurlar.	,834		

	B.3 Katılım bankalarının sunmuş oldukları finansal enstrümanlar, İslam dininin öngörmüş olduğu kurallara uygundur			
C. FİNANS	C.1 Düşük maliyetli kredi imkânı sunmaları katılım bankalarını seçmemize neden olur.			
	C.2 Ticari olarak kârlılığımıza olumlu etki etmeleri katılım bankalarını seçmemize neden olur.	,825		
	C.3 Kar payı ilkesinin sadece katılım bankalarına ait olması katılım bankalarını seçmemize neden olur.	,836	,893	
	C.4 Geleneksel (ticari) ve katılım bankalarının rekabet içerisinde olmaları finansal avantaj sağlar.	,829		
D. TANINMA	D.1 Kitle iletişim araçlarında katılım bankaları ile ilgili yeteri derecede tanıtım yapılmaktadır.	,833		
	D.2 Katılım bankalarının iyi bir imaj ve popülariteye sahiptir.	,843		
	D.3 Katılım bankaları, sundukları ürün ve hizmetleri hakkında işletmelere yeterince bilgilendirme yapmaktadırlar.	,832	,809	
	D.4 Katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmetlerini işletmelere yeterince tanıtılmaktadırlar.	,843		
		,847		

Tablo 1'deki Hizmet değişkenine ait alfa değeri 0,757; Din değişkenine ait alfa değeri 0,891; Finans değişkenine ait alfa değeri 0,893 ve Tanınma değişkenine ait alfa değeri ise 0,809 şeklinde bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin 16 boyutuna ilişkin genel güvenilirlik değeri ise 0,846 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirlik analizinin genel olarak kabul edildiği ölçüt 0.70 ve üstü çalışmanın güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Nunnally 1978). Elde ettiğimiz alfa değeri yapmış olduğumuz çalışmanın oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2. Faktör Analizi

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO Bartlett Test Değerleri	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.733
Bartlett küresellik testi (Bartlett's test of Sphericity) Yaklaşık ki-kare (χ^2)	514.865
Serbestlik Derecesi (sd)	120

Anlamlılık Düzeyi (Sig).	0.000
--------------------------	-------

Geçerlilik analizlerinden önce ilk olarak değişkenlerin tümünün faktör analizine uygun olup olmadıklarını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik (Bartlett's test of Sphericity) testleri uygulanmıştır. KMO testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmekte ve bu değer 0.50'den büyük olması önerilmekte, eğer bu değer 0.50'den küçükse faktör analizi işlem görmemelidir (Colman ve Pulford, 2006:142).

Tablo 2 incelendiğinde KMO değerinin iyi bir uyuma sahip olduğu (0.733) görülmektedir. Bartlett's testi ki-kare değeri 514.865, $P < .001$) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durum, Temel Bileşenler Analizi açısından önermeler arasında korelasyonun yeterince iyi olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara çalışma için faktör analizinin uygun olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Bileşenler			
	Hizmet Boyutu	Din Boyutu	Finans Boyutu	Tanınma Boyutu
A.1 Katılım bankalarının ürün ve hizmet kalitesi, katılım bankalarını tercih etmemizi etkiler.	.725			
A.2 Katılım bankalarının sunmuş oldukları ürün ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	.504			
A.3 Şube sayısı ve şubeye ulaşım gibi faktörler katılım bankalarını tercih etmemizi etkiler.	.759			
A.4 İşletmemizin yakınlarında katılım bankası şubesi olması tercihlerimizi	.712			

olumlu yönde etkiler.		
A.5 Katılım bankalarındaki personelin bilgili, becerikli ve samimi olması tercihlerimizi etkiler.	.692	
B.1 Katılım bankaları İslami kurallara hassasiyet gözetirler.	.899	
B.2 Katılım bankalarının faizsiz faaliyette bulunurlar.	.831	
B.3 Katılım bankaların sunmuş oldukları finansal enstrümanlar, İslam dininin öngörmüş olduğu kurallara uygundur.	.895	
C.1 Düşük maliyetli kredi imkânı sunmaları katılım bankalarını seçmemize neden olur.		.822
C.2 Ticari olarak kârlılığımıza olumlu etki etmeleri katılım bankalarını seçmemize neden olur.		.918

C.3 Kar payı ilkesinin sadece katılım bankalarına ait olması katılım bankalarını seçmemize neden olur.			.844	
C.4 Geleneksel (ticari) ve katılım bankalarının rekabet içerisinde olmaları finansal avantaj sağlar.			.748	
D.1 Kitle iletişim araçlarında katılım bankaları ile ilgili yeteri derecede tanıtım yapılmaktadır.				.753
D.2 Katılım bankalarının iyi bir imaj ve popülariteye sahiptir.				.585
D.3 Katılım bankaları, sundukları ürün ve hizmetleri hakkında işletmelere yeterince bilgilendirme yapmaktadırlar.				.804
D.4 Katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmetlerini işletmelere yeterince tanıtmaktadırlar.				.868
Öz Değer	5.061	2.678	2.330	1.289
Varyans Yüzdesi	31.634	48.371	62.936	70.992

Tablo 3'te görüldüğü üzere kurumsal banka müşterilerinin katılım bankalarına dair algı önermeleri, faktör yüklemesindeki varyans yüzdesinin %70.992'sini açıklamaktadır. Kurumsal banka müşterilerinin katılım bankalarına dair algı düzeyleri soruları ilk etapta 20 önerme olarak oluşturuldu.

Keşif amaçlı faktör analizi neticesinde düşük faktör yüküne sahip olduğu belirlenen din boyutundan, "Çalıştığımız bankanın faizli ya da faizsiz olarak faaliyette göstermesi bizim için önemlidir." ve "Banka seçiminde önceliğimiz İslami kurallara uygun faaliyette bulunulmasıdır.", Finans boyutundan, "Kar payı ilkesinin sadece katılım bankalarına ait olması katılım bankalarını seçmemize neden olur.", Tanınma boyutundan "İşletmemiz katılım bankaları hakkında yeteri fikre ve bilgiye sahip." soruları, ölçekten çıkarılarak son haliyle önerme sayısı 16 olarak belirlenmiş ve söz konusu önermeler toplamda hizmet, din, finans ve hizmet olarak 4 boyuta ayrılmıştır.

4.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcı firmalara ilişkin betimleyici bulgular sonucu elde edilen cevaplar tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcı Firmaların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Firma Yaşı		
0-9	12	20,7
10-19	15	25,9
20-29	18	31,0
30-Üstü	13	22,4
Hukuki Yapısı		
Anonim	32	55,2
Limited	26	44,8
Sektör Yapısı		
Üretim	47	81,0
Ticaret	11	19,0
Firma Çalışan Sayısı		
0-10	9	15,5
11-50	11	19,0
51-250	17	29,3
251-Üstü	21	36,2
Firmanızda Ayrı Bir Finans Departmanı Var mı		
Evet	43	74,1
Hayır	15	25,9
Finansal Kararları Alan Kişinin Eğitimi		
Lise	5	8,6
Ön Lisans	1	1,7
Lisans	49	84,5
Diğer	3	5,2

Tablo 4'te araştırmaya katılan 58 firmanın demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımı şeklinde gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin katılımcı firmaların profilleri incelendiğinde; katılımcıların yüzde 20,7'si (12) 0-9 yaş aralığı, yüzde 25,9'u (15) 19-19 yaş aralığı, yüzde 31,0'i (18) 20-29 yaş aralığı ve yüzde 22,4'ü (13) 30 yılı aşkın faaliyetlerini sürdüren firmalardır. Hukuki yapılarına göre; yüzde 55,2'si (32) anonim ve yüzde 44,8'i (26) limited firmaları olduğu gözlenmiştir. Sektör yapısına ilişkin değerlendirmeler ise, yüzde 81,0'i (47) üretim sektöründe faaliyet sürdürürken, yüzde 19,0'i (11) ticaret sektöründe faaliyet sürdüren firmalardır. Firma çalışan sayısında en fazla paya sahip yüzde 36,2'si (21) 251 ve üstü çalışan sayısı, en az paya sahip ise yüzde 15,5'i (9) ile 0-10 arası çalışan sayısı olduğu görülmektedir.

Son olarak, firmalarda finansal kararların alınmasında sorumluluk sahibi ayrı bir departman ve yetkili var mı sorusuna yüzde 74,1'lik kısmı (43) evet cevabını verirken, yüzde 25,9'u ise (15) hayır cevabını vermişlerdir. Bu dağılım, ankete katılan firmaların finans kararlarında ayrı bir departmana ve ayrı bir sorumlu kişiye önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, firmalarda finansal kararları alan kişilerin eğitim durumuna bakıldığı zaman çoğunluğunun yüzde 84,5 ile (49) lisans eğitimini tamamlayan kişiler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Katılımcı Firmaların Banka Tercihleri

Sorular	Frekans	Yüzde (%)
Firmaların Banka Tercihleri		
Ticaret	36	62,1
Katılım	12	20,7
Yatırım-Kalkınma	10	17,2
Firmanızın Aktif Olarak Kullandığı Katılım Bankası Hesabı Bulunmakta mıdır ?		
Evet	40	69,0
Hayır	18	31,0

Ankete katılan firmalara ait banka tercihlerine ilişkin frekansları Tablo 5'deki gibidir. Araştırmaya katılan firmaların genelde tercih etmiş oldukları banka türleri arasında en yüksek paya sahip olan yüzde 62,1 oranla (36) ticaret bankalarıdır. Diğer banka tercihleri ise yüzde 20,7 ile (12) katılım bankaları ve yüzde 17,2 ile (10) yatırım-kalkınma bankası şeklinde cevaplanmıştır. Ayrıca, hâlihazırda aktif olarak kullandığımız katılım bankası hesabı var mı sorusuna verilen cevaplarda evet diyenlerin yüzde 69,0 (40) oranla büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Yüzde 31,0'lik kısmı ise (18) hayır cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan firmaların büyük bir kısmı katılım bankalarında aktif olarak hesap bulundurmaktadırlar. Firmaların katılım bankalarını daha çok cari işlemleri sırasında kullandıklarını belirtmek gerekir.

Tablo 6. Ölçekte Yer Alan Sorulara Verilen Cevapların Frekansları

Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
A. HİZMET		
A.1 Katılım bankalarının ürün ve hizmet kalitesi, katılım bankalarını tercih etmemizi etkiler.	3,60	1,16
A.2 Katılım bankalarının sunmuş oldukları ürün ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,00	1,19
A.3 Şube sayısı ve şubeye ulaşım gibi faktörler katılım bankalarını tercih etmemizi etkiler.	3,15	1,33
A.4 İşletmemizin yakınlarında katılım bankası şubesi olması tercihlerimizi olumlu yönde etkiler.	3,29	1,33
A.5 Katılım bankalarındaki personelin bilgili, becerikli ve samimi olması tercihlerimizi etkiler	3,84	1,02
Toplam	3,37	0,86
B. DİN		
B.1 Katılım bankaları İslami kurallara hassasiyet gösterirler.	2,94	1,26
B.2 Katılım bankalarının faizsiz faaliyette bulunurlar.	2,74	1,17
B.3 Katılım bankaların sunmuş oldukları finansal enstrümanlar, İslam dininin öngörmüş olduğu kurallara uygundur.	2,75	0,99
Toplam	2,81	1,04
C. FİNANS		
C.1 Düşük maliyetli kredi imkânı sunmaları katılım bankalarını seçmemize neden olur.	3,72	1,32
C.2 Ticari olarak kârlılığımıza olumlu etki etmeleri katılım bankalarını seçmemize neden olur.	3,68	1,24
C.3 Kar payı ilkesinin sadece katılım bankalarına ait olması	2,84	1,10

katılım bankalarını seçmemize neden olur.		
C.4 Geleneksel (ticari) ve katılım bankalarının rekabet içerisinde olmaları finansal avantaj sağlar.	3,75	1,18
Toplam	3,50	0,91
D. TANINMA		
D.1 Kitle iletişim araçlarında katılım bankaları ile ilgili yeteri derecede tanıtım yapılmaktadır.	2,70	1,05
D.2 Katılım bankalarının iyi bir imaj ve popülariteye sahiptir.	2,67	1,03
D.3 Katılım bankaları, sundukları ürün ve hizmetleri hakkında işletmelere yeterince bilgilendirme yapmaktadırlar.	2,77	1,07
D.4 Katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmetlerini işletmelere yeterince tanıtmaktadırlar.	2,84	1,10
Toplam	2,75	0,85

Ankete katılan firmaların katılım bankalarına yönelik algılarını ölçmek için yöneltilen sorulara ilişkin cevaplar 5'li likert tipi ölçeğine göre puanlandırılarak ortalamaları Tablo 6'da verilmiştir. Sonuçlara göre, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan finans boyutu (AO=3,50) ile hizmet boyutu (AO=3,37) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, katılımcıların banka seçimi konusunda ilk önce ticari olarak kârlılıklarına etki edebilecek düşük maliyetli kredi imkânı sağlamanın ve bankalar tarafından sağlanan hizmet kalitesinin yüksek olmasının banka tercihlerine etki eden en önemli faktörler olarak cevaplamışlardır. Ayrıca, finans boyutu içerisindeki "Kâr payı ilkesinin sadece katılım bankalarına ait olması katılım bankalarını seçmemize neden olur" (AO=2,84) önermesiyle hizmet boyutu içerisindeki "katılım bankalarının sunmuş oldukları ürün ve hizmet kalitesini yeterli olduğunu düşünüyorum" (AO=3,00) önermesi iki boyut arasındaki en düşük ortalamaya sahip önermelerdir. Bu durum, katılım bankalarına özgü kâr payı ilkesinin firmalar için katılım bankalarıyla çalışma konusunda çok önemi olmadığını ifade etmektedir.

Öte yandan, katılımcı firmaların çoğunluğu, katılım bankalarının sunmuş oldukları ürün ve hizmet kalitesinin yeterli olmadığını düşünmektedirler. Ortalaması en düşük boyutlar ise; tanınma (AO=2,75) ve din (AO=2,81) boyutlarıdır. Bu sonuçlara göre katılımcılar, katılım bankaları tarafından firmalara yönelik yeterince tanıtım yapılmadığı görüşündedirler. Bilindiği üzere, katılım bankalarını diğer bankalardan ayıran en önemli hususun İslam dinin öngörmüş olduğu kurallara göre hareket etmeleridir. Fakat, elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu bu görüşe

katılmamakta, katılım bankalarının İslami şartlara uygun olmadığını düşünmektedirler.

4.4. Korelasyon Analizi

Çalışmada kullanılan hizmet, din, finans ve tanınma değişkenleri arasındaki ilişkinin korelasyon bulguları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Korelasyon Testi Sonuçları

BOYUTLAR		Hizmet	Din	Finansal	Tanınma
Hizmet	Pearson Korelasyon	1			
Din	Pearson Korelasyon	,363**	1		
Finansal	Pearson Korelasyon	,351**	,211	1	
Tanınma	Pearson Korelasyon	,096	,268*	,325*	1

(*) 0.05 düzeyinde anlamlılık (**) 0.01 düzeyinde anlamlılık.

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, kurumsal banka müşterilerin katılım bankalarına yönelik algıları arasında %1 ve %5 anlamlılık değerinde düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu söz konusudur. Ayrıca, Tablo 7’de görüldüğü gibi hizmet boyutu ile tanınma boyutu arasında ve din boyutu ile finansal boyutu arasında çok düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı bulunmuştur.

4.5. Hipotezlere İlişkin Betimsel Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin demografik özellikleri ile boyutlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla t-Testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda raporlanmıştır.

4.5.1. T-Testi Bulguları

Çalışma çerçevesinde geliştirilen; “**H₁**:Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri hukuki yapılarına göre farklılaşmaktadır.” ve “**H₂**:Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri faaliyet gösterdikleri sektör yapısına göre farklılaşmaktadır.” hipotezlerini test etmek için iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını “bağımsız örneklem t-Testi” ile analiz edilmiştir.

Tablo 8. T-Testi Sonuçları

Değişkenler		Boyutlar			
		Hizmet	Din	Finansal	Tanınma
Hukuki Yapısı	t	-1,265	-,821	-,228	,237
	P	,211	,415	,820	,813
Sektör Yapısı	t	-,164	,892	,700	-1,100
	P	,871	,376	,487	,276

Tablo 8'deki sonuçlara göre, firmaların hukuki yapısı ve sektör yapısı değişkenleri açısından boyut ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu duruma göre, firmaların katılım bankalarına yönelik algıları firma hukuki yapısı ve firma sektör yapısına göre görüşleri farklılaşmayarak "**H₁**:Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri hukuki yapılarına göre farklılaşmaktadır." ve "**H₂**:Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri faaliyet gösterdikleri sektör yapısına göre farklılaşmaktadır." hipotezleri reddedilmiştir.

4.5.2. ANOVA Testi Bulguları

Araştırmaya katılan firmaların demografik özelliklerinden faaliyet süreleri, çalışan sayısı ve banka tercihlerinin boyut ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Bulgulara ilişkin sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler		Boyutlar			
		Hizmet	Din	Finansal	Tanınma
Firma Yaşı	F	,016	1,131	1,189	1,381
	P	,997	,345	,323	,259
Banka Tercihleri	F	2,092	,842	,440	1,237
	P	,133	,436	,647	,298
Firma Çalışan Sayısı	F	,353	,617	,327	,341
	P	,787	,607	,806	,796

Tablo 9'daki ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, değişkenler ile boyut ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu kapsamda geliştirilen; "**H₃**:Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri faaliyet sürelerine göre farklılaşmaktadır.", "**H₄**:Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri firma çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır." ve "**H₅**: Katılımcı firmaların katılım bankalarına yönelik görüşleri tercih etmiş oldukları banka türüne göre farklılaşmaktadır." hipotezleri reddedilmiştir. Elde etmiş olduğumuz bu sonuçlar, Duramaz ve Erol, (2018); Yılmaz vd. (2018); Gökçen ve Gönen, (2017); Ser vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenir niteliktedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İslami bankacılık ya da faizsiz bankacılık, Türkiye'de bankacılık sektörüne 1985 yılında Özel Finans Kurumları adıyla faaliyetlerine başlamış, daha sonra kanun ile

2005 yılında Katılım Bankası olarak adlandırmış, faizsizlik prensibiyle çalışan ve her türlü bankacılık uygulamalarını yerine getiren bankacılık modelidir.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de, özellikle son yıllarda önemli gelişim sağlayan katılım bankaları, finansal sistem içerisinde geleneksel bankalarla birlikte faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu açıdan, bankacılık sektöründeki paylarının geleneksel bankalara oranla düşük seviyelerde olması, katılım bankalarının sistem içerisindeki gelişmelerini sürdürebilmeleri için mevcut müşteri yapısını koruyarak yeni müşterilere ulaşılmasını gerekli kılmaktadır. Katılım bankalarının sistem içinde payının artırılması amacıyla kamu sermayeli bankaların katılım bankacılığına giriş yaptığı görülmektedir. Bu hedefin gerçekleşmesi müşteri algı ve tutumlarının dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır.

İslami bankalara yönelik banka müşterilerin algı ve tutumları üzerine gerek yurt dışı, gerekse Türkiye’de birçok çalışma yapılmıştır. Ancak, literatürde çalışmaların daha çok bireysel müşteriler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Oysa, kurumsal müşterilerin ekonominin önemli aktörlerinden olmaları kurumsal banka müşterilerinin katılım bankalarına yönelik algı ve tutumlarının dikkate alınmasını zorunlu kılar.

Bu çalışmada, kurumsal banka müşterilerin katılım bankalarına yönelik algıları Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odası’na (KMSTO) bağlı 58 büyük ölçekli firma üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. İlk aşamada 5’li likert ölçeği kullanılarak katılımcılara 20 soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplara faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçların hizmet, din, finans ve tanınma boyutları etrafında toplanarak geçerli ve güvenilir bir ölçek yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, boyut ortalamaları ile katılımcı firmaların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını T-Testi ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

Yapılan analiz bulguları sonucunda, katılımcı firmaların demografik özelliklerinden firma yaşı, hukuki yapısı, sektör yapısı, çalışan sayısı ve tercih etmiş oldukları banka türleri açısından anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların firmaların katılım bankalarını geleneksel bankalardan pek farklı görmedikleri, katılım bankası tercihlerinde önemli kriterlerin sırasıyla hizmet ve finans boyutları olduğu belirlenmiş, bu boyutları takiben din ve tanınma boyutlarının geldiği tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları dikkate alındığında katılım bankalarının İslami şartlara uygun olmadığına ilişkin algı, İslami bankacılıkla ilgili tanıtımın yeterli derecede yapılmadığını göstermektedir. Katılım bankalarının felsefe, ürün ve hizmet farklılığının daha fazla tanıtımına ihtiyaç bulunmaktadır. Katılım bankası pazar payının artırılması hedefi mevcut ve potansiyel kurumsal banka müşterileri algısının iyileştirilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, Norafifah ve Haron, Sudin (2002), "**Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services**", International Journal of Islamic Financial Services, Vol:3, No:4, pp.13-29.
- Amin, Muslim ve Isa Zaidi (2008), "**An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking**", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol:1, No:3, pp.191-209.
- Anaç, Turhan ve Kaya, Ferudun (2017), "**Katılım Bankacılığı Sektöründe Bireysel Müşterilerin Banka Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği**", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, ss.75-96.
- Asdullah, Muhammad Ashar ve Yazdifar, Hassan (2016), "**Evaluation of factors influencing youth towards Islamic banking in Pakistan**", ICTACT Journal on Management Studies, Vol:2, No:1, doi: 10.21917/ijms.2016.0030.
- Baykara, Halid Velid (2012), "**Katılım Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Bodibe, Seipati - Chiliya, Norman - Chikandiwa, Christopher Tarisayi (2016), "**The factors affecting customers' decisions to adopt Islamic banking**", Banks and Bank Systems, Vol:11, No:4, pp.144-151.
- Colman, Andrew M ve Pulford, Briony D (2006), **A crash course in SPSS Windows**, 3. Baskı, New Jersey, Blackwell.
- Chaouch, Naoel (2017), "**An Exploratory Study of Tunisian Customers' Awareness and Perception of Islamic Banks**", International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, Vol:3, No:2, pp.7-32. doi: 10.25272/j.2149-8407.2017.3.2.01.
- Dusuki, Asyraf Wajdi ve Abdullah, Nurdianawati Irwani (2007), "**Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?**", International Journal of Bank Marketing, Vol:25, No:3, pp.142-160.
- Erol, Cengiz ve El-Bdour, Radi (1989), "**Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks**", International Journal of Bank Marketing, Vol:7, No:6, pp.31-37.
- Echchabi, Abdelghani ve Abd. Aziz, Hassanuddeen Abd. (2012), "**Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco**", Middle-East Journal of Scientific Research, Vol:12, No:6, pp.849-858.
- Gait, Alsadek H. ve Worthington, Andrew C. (2009), "**Libyan Business Firm Attitudes towards Islamic Methods of Finance**", Article in SSRN Electronic Journal, doi: 10.2139/ssrn.1370752
- Gökçen, Gürbüz ve Gönen, İbrahim (2017), "**Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı**", Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, ss.61-77.

- Haque, Ahasanul - Osman, Jamil - Ismail, Ahmad Zaki Hj (2009), "**Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences**", American Journal of Applied Sciences, Vol:6, No:5, pp.922-928.
- Haron, Sudin - Ahmad, Norafifah - Planisek, Sandra L. (1994), "**Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers**", International Journal of Bank Marketing, Vol:12, No:1, pp.32-40.
- Kalaycı, İrfan (2013), "**Katılım Bankacılığı: Mali Kesimde Nasıl Bir Seçenek?**", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:9, Sayı:19, ss.51-74.
- Metawa, Saad ve Almossawi, Mohammed (1998), "**Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications**", International Journal of Bank Marketing, Vol:16, No:7, pp.299-313, doi: org/10.1108/02652329810246028.
- Naser, Kamal - Al Salem, Athmar - Nuseibeh, Rana (2013), "**Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House (Note 1)**", International Journal of Marketing Studies, Vol:5, No:6, pp.185-199.
- Nunnally, Jum C. (1978), **Psychometric Theory**, McGraw Hill, New York.
- Okumuş, Hacer Şaduman (2005), "**Interest-Free Banking In Turkey: A Study Of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria**", Journal of Economic Cooperation, Vol:26, No:4, pp.51-86.
- Rustam, Sehrish - Bibi, Saiqa - Zaman, Khalid - Rustam, Adeela - Haq, Zahid-ul (2011), "**Perceptions of Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services in Pakistan**", The Romanian Economic Journal, No:41, pp.107-123.
- Ser, Nor - Nursyafira, Fatin - Sundram, Veera (2014), "**Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal-Certified Micro and SMEs**", <http://ssrn.com/abstract=2540610>
- Tayran, Sinan (2018), "**Customer Satisfaction in Participation Banks: Case in Istanbul**", Journal of Industrial Policy and Technology Management, Vol:1, No:1, pp.1-10.
- Tekin, Bilgehan (2019) "**Üniversite Öğrencilerinin Katılım Bankacılığına Yönelik Bilgi, Algı ve Farkındalık Düzeyleri ve Tercihlerine Etkisi**", Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, ss.135-150.
- TKBB, (2005), **Türkiye Katılım Bankaları Strateji Belgesi 2015-2025**. <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Strateji-Belgesi.pdf>,
- Toraman, Cengiz - Ata, Ali - Buğan, Mehmet Fatih (2015), "**İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma**", Gaziantep University Journal of Social Sciences, Cilt:14, Sayı:4, ss.761-779.
- Türkan, Yavuz ve Arpacık, Mustafa (2017), "**Din Görevlilerinin Katılım Bankacılığına Bakış Açısı: Bingöl İlinde Bir Uygulama**", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:14, ss.233-244. DOI: 10.29029/busbed.327862
- Şendoğdu, A. Aslan (2014), "**Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma**", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:1, ss.91-106.

- Yıldırım, İsmail ve Çakar, Recep (2018), **“Perspectives of Small and Medium Enterprises (SMEs) on Islamic Banking Practices: A Study on the Assessment of Investment Financing and Business Savings”**, International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, Vol:4, No:3, pp.50-61.
- Yılmaz, Tuncer, Ekinci, Sevgül ve Önk, Kadir (2018), **“KOBİ’lerin Katılım (İslami-Faizsiz) Bankalarının Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma”**, International Journal of Academic Value Studies, Vol:4, No:18, pp.54-69.