



T.C.  
KTO Karatay Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN  
TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: KATILIM BANKACILIĞI  
ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA  
KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ**

Mehmet Akif ÇETİN

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

*Aralık,2017*



SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ  
TERCİHLERİNE ETKİSİ: KATILIM BANKACILIĞI ARAÇLARI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ

MEHMET AKİF ÇETİN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

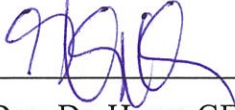
Yüksek Lisans Tezi

KONYA

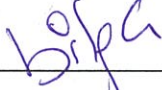
*Aralık, 2017*

## KABUL VE ONAY

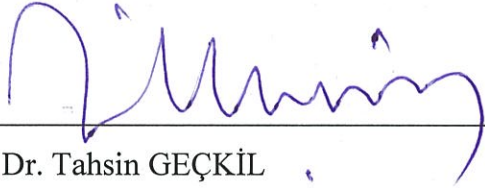
Mehmet Akif ÇETİN tarafından hazırlanan “SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ KATILIM BANKACILIĞI ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA KARAMAN ÖRNEĞİ” başlıklı bu çalışma, 19.12.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK (Danışman)

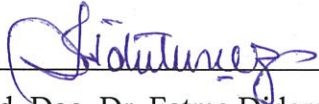


Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR



Yrd. Doç. Dr. Tahsin GEÇKİL

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



19/12/2017

Mehmet Akif ÇETİN

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmasının bütün aşamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan başta danışman hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK, ders aldığım sayın hocalarım ve değerli akademisyen yakınım, Yrd. Doç. Dr. Bülent DARICI'ya sonsuz teőekkürlerimi sunarım. Sevgili aileme sabırları için minnettarım.



## ÖZET

### SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: KATILIM BANKACILIĞI ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ

ÇETİN, Mehmet Akif

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK

Aralık, 2017

Tüketici piyasası gün geçtikçe talepler ile şekillenmekte ve bu doğrultuda yeni pazarlar oluşturulmaktadır. Üreticiler, tüketici eğilimleri ile belirlenen bu durum karşısında ürünleri kişisel beklentiler ve ihtiyaçlar ön planda olacak şekilde arz etmektedir. Finans sektörü içerisinde yer alan katılım bankacılığı ürün ve hizmetleri içinde aynı durum söz konusudur. Tüketici eğilimleri bu piyasada yer alan satın alma davranışları ile paralel olup nihai sonuç ve karar aşamasında etkilidir.

Bu çalışmanın amacı, satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tüketici tercihleri noktasında etki durumunun katılım bankacılığı ürünlerine olan yansımalarını araştırmaktır. Müşterilerin katılım bankacılığını tercih sebepleri ve onları bu duruma yönlendiren karar mekanizmalarını incelemektir. Bu doğrultuda 01-28 Haziran 2017 tarihleri arasında Karaman ilinde faaliyet gösteren 3 büyük katılım bankası Türkiye Finans, Kuveyttürk ve Albarakatürk katılım bankalarının toplam ortalama 30.000 müşterisi içerisinde müşteri olma potansiyeli yüksek 258 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Kota örneklem yöntemi ile tüketicilerin katılım bankacılığı ürünlerine olan talep durumu incelenmiştir. SPSS istatistik programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Bireylerin kişisel, ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel eğilimleri ile bunların satın alma biçimlerine etkisi ölçülmüştür. Bunun sonucunda veriler karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir.

Araştırma sonucunda genel olarak müşteri ile yakın ilişki kurulması müşterinin psikolojik olarak satın alma tercihlerine etki eden önemli faktörler arasında yer aldığı sonucunu göstermektedir. Bu noktada banka personelinin müşteriye karşı ilgili olması, güvenilir bilgi verilmesi bu kategoride yer almaktadır. Katılım bankacılığı şubelerine ulaşımın kolay olması, internet bankacılığı üzerinden işlem kolaylığı ve masraf alınmaması genel anlamda katılım bankacılığı ürünlerine olan talebi pozitif yönlü etkilediği gözlemlenmiştir. Bireysel olarak tüketici karar mekanizmasında olumlu etki yapan faktörlerin dürüst ve açık bilgi verilmesi talepleri yukarı yönlü çekmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Davranışı, Tüketici Tercihi, Katılım Bankacılığı, Pazarlama,



## **ABSTRACT**

### **THE IMPACTS OF THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIORS ON THE CONSUMER PREFERENCES, A RESEARCH ON THE PARTICIPATION BANKING INSTRUMENTS, THE EXAMPLE OF KARAMAN PROVINCE**

ÇETİN, Mehmet Akif

Master of Business Administration

Supervisor: Ass. Prof. Hasan GEDİK

December , 2017

The consumer market is shaped day by day according to the demands, and new markets are formed in this direction. With regard to this situation, which is determined by the tendencies of the consumers, producers present products in a way that the personal expectations and needs are in the foreground. It is the same for participation banking products and services in the financial sector. The tendencies of the customers are parallel with the purchasing behaviors in this market and are effective in the phase of obtaining the final outcome and making the decision.

In our thesis study, which is related to the subject, the reflections of the impacts of the factors affecting the purchasing behaviors on the consumer preferences in participation banking products were researched. Between 01-28 June 2017, a survey was conducted on 258 high potential customers among the 3 large participation banks in Karaman province, an average of 30,000 customers of Türkiye Finans, Kuveyttürk and Albarakatürk participation banks. The quota sampling method was used to investigate the demand for the products of participation banking. Data were analyzed using SPSS statistical program. The influence of individuals on their personal, economic, psychological, social and cultural tendencies and their way of buying has been measured. As a result, the data were compared comparatively.

As a result of the research, it is seen that establishing a close relationship with the customer, in general, is among the important factors that affect the purchasing preferences of the customer psychologically. At this point, the interest shown to the customer by the personnel of the bank and the reliable information presented are within this category. It has been observed that the easy access to the branches of the participation bank, the ease of operation through the internet banking and exemption from the expenses affect the demand for the participation banking products positively in general terms. As the result of the hypotheses, it has been concluded that the presenting correct and clear information, which are among the factors that have an effect on the individual consumer decision-making mechanism, accelerates the demands.

**Key Words:** Factors Affecting Purchase Behavior, Consumer Behavior, Participation Banking

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
ETİK BEYAN .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xv
GİRİŞ .....	1

### 1. BÖLÜM

#### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ .....	5
1.1.1 Marshal Ekonomik Modeli .....	6
1.1.2 Freud'un Psiko-Analitik Yöntemi.....	7

1.1.3	Pavlovian Modeli.....	8
1.1.4	Veblen'in Toplumsal Modeli.....	9
1.1.5	Engel-Kollat-Blacwell Modeli.....	9
1.1.6	Assael ve Howard Shet Modeli .....	11
1.2	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	11
1.2.1	KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	12
1.2.1.1	Kültür.....	13
1.2.1.2	Alt Kültür.....	14
1.2.1.3	Sosyal Sınıf.....	14
1.2.2	SOSYAL FAKTÖRLER.....	15
1.2.2.1	Referans Grupları.....	15
1.2.2.2	Aile.....	16
1.2.2.3	Rol ve Statüler.....	16
1.2.3	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	17
1.2.3.1	Motivasyon (Güdüleme).....	18
1.2.3.2	Algılama.....	19
1.2.3.3	Öğrenme.....	20
1.2.3.4	Tutum ve İnançlar.....	21

1.2.4 KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	21
1.2.4.1 Yaş ve Yaşam Dönemi.....	21
1.2.4.2 Yaşam Tarzı.....	22
1.2.4.3 Ekonomik Durum.....	22
1.2.4.4 Meslek.....	23
1.3 Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	23
1.3.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı .....	23
1.3.2 Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı.....	24
1.3.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	24
1.3.4 Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı .....	24

## **2. BÖLÜM**

### **KATILIM BANKACILIĞI**

2.1 KATILIM BANKACILIĞI TANIMI.....	27
2.1.1 Katılım Bankacılığının İlkeleri.....	28
2.1.2 Katılım Bankacılığının Amaçları.....	29
2.1.3 Katılım Bankacılığında Vade Farkı.....	30
2.1.4 Katılım Bankacılığının Türkiye’deki Tarihsel Süreci.....	31

2.2 TÜRKİYE’DE KATILIM BANKACILIĞINA DUYULAN İHTİYAÇ NEDENLERİ.....	32
2.3 KATILIM BANKCILIĞI’NDA FON KULLANDIRMA YÖNTEMLERİ.....	34
2.3.1 Murabaha (Kurumsal Finansman Desteği) .....	34
2.3.2 Muşareke (Ortaklık).....	35
2.3.3 Mudarebe (Kar Zarar Katılımı).....	36
2.3.4 İcara (Leasing).....	36
2.3.5 Selem.....	37
2.3.6 İstisna Akdi.....	37
2.3.7 Sukuk.....	38
2.3.8 Teverruk.....	38
2.3.9 Karz-1 Hasen.....	39
2.3.10 Tekafül.....	40
2.4 KATILIM BANKALARINDA FON TOPLAMA YÖNTEMLERİ.....	40
2.4.1 Özel Cari hesabı.....	41
2.4.2 Katılım Hesabı.....	42
2.4.3 Sendikasyon Kredileri.....	43
2.5 KATILIM BANKALARI VE GELENEKSEL BANKALAR ARASINDAKİ FARKLAR.....	43

2.6 KATILIM BANKACILIĞINDA PAZARLAMA.....	44
2.6.1 Bankacılık ve Katılım Bankacılığı.....	45
2.6.2 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları.....	46
2.6.2.1 Kuveyttürk Katılım Bankası.....	46
2.6.2.2 Türkiye Finans Katılım Bankası.....	47
2.6.2.3 Albarakatürk Katılım Bankası.....	47
2.6.2.4 Ziraat Katılım Bankası.....	48
2.6.2.5 Vakıf Katılım Bankası .....	48
2.7 KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	49

### 3. BÖLÜM

#### **SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: KATILIM BANKACILIĞI ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ**

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	51
3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	52
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	53
3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	54
3.5 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE KAPSAMI .....	55

3.6 ARAŞTIRMA ANALİZİ.....	56
3.7 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	57
3.8 ARAŞTIRMA BULGULARI .....	58
3.8.1 DEMOGRAFİK BULGULAR.....	58
3.8.2 HİPOTEZLERE AİT BULGULAR.....	71

## 4. BÖLÜM

4.1. SONUÇ, ÖNERİLER VE TARTIŞMA.....	83
KAYNAKÇA .....	88
EK 1 ANKET FORMU .....	96
ÖZGEÇMİŞ .....	99



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Anket Formlarının Güvenirlik Değerleri .....	71
Tablo 2. Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri	71
Tablo 3. Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri.....	72
Tablo 4. Eğitim Durumu ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri..	73
Tablo 5. Gelir Düzeyine ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri...	74
Tablo 6. Bilgi Seviyesine ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri.	75
Tablo 7. Çalışma Düzeyi ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri..	76
Tablo 8 Katılım Bankacılığını Tercih Etme Düzeylerinin Yaş Grupları.....	77
Tablo 9. Cinsiyet ve Katılım Bankacılığını Tercih Etme Düzeyleri.....	77
Tablo 10. Katılım Bankacılığını Tercih Etme Düzeyleri ve Eğitim Durumu.....	78
Tablo 11. Katılım Bankacılığını Tercih Etme Düzeyleri ve Gelir Durumu .....	79
Tablo 12. Ürünler Hakkında Bilgi Durumu ve Tercih Etme Düzeyleri .....	79
Tablo 13. Kurumların Çalışma Düzeyleri İle Tercih Etme Düzeyleri.....	80
Tablo 14. Tüketici Tercihleri İle Katılım Bankacılığını Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 15 Tüketici Tercihlerinin Katılım Bankacılığı Etki Durumu.....	82
Tablo 16 Demografik Bilgileri Ve Katılım Bankacılığı İle İlgili Özellikleri.....	59
Tablo 17. Satın Alma Davranışını Etkileyen Tüketici Tercih Etkenleri.....	64
Tablo 18. Satın Alma Davranışları Açısından Likert Ölçeğinin Ortalamaları.....	68
Tablo 19. Katılımcıların Katılım Bankacılığı İle İlgili Görüşlere Katılma Durumları...	69

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İhtiyacın oluşması ve karar safhaları .....	5
Şekil 2. Pavlovian Modeli Gösterimi .....	8
Şekil 3. Engel-Kollat-Blacwell Modeli Gösterimi .....	10
Şekil 4. Maslowun İhtiyaçlar Hiyerarşisi Gösterimi .....	19
Şekil 5. Murabaha Finansman Yönteminin İşleyişi Gösterimi .....	35
Şekil 6: Katılım Bankacılığının Tüketici Açısından Belirleyicileri.....	53



## GRAFİKLER

Grafik 1. Demografik Özellikler Yaş.....	60
Grafik 2. Demografik Özellikler Cinsiyet.....	60
Grafik 3. Demografik Özellikler Eğitim Durumu.....	61
Grafik 4. Demografik Özellikler Gelir Düzeyi.....	61
Grafik 5. Demografik Özellikler Deneyim Süresi.....	62
Grafik 6. Demografik Özellikler Bilgi Düzeyi.....	62
Grafik 7. Demografik Özellikler Banka İle Çalışma Düzeyi.....	63
Grafik 8. Demografik Özellikler Personel Sayısı .....	63
Grafik 9. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Sosyal Etkenler.....	65
Grafik 10. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Kişisel Etkenler...	66
Grafik 11. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Kültürel.....	66
Grafik 12. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Ekonomik.....	67
Grafik 13. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Psikolojik .....	67
Grafik 14. Satın Alma Davranışları Açısından Likert Ölçeğinin Ortalamaları .....	68
Grafik 15. Katılımcıların Katılım Bankacılığı İle İlgili Görüşlere Katılmaları .....	70

## KISALTMALAR LİSTESİ

BDDK	: Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurulu
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
LME	: Londra Metal Borsası
TMSF	: Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu
TFK	: Türkiye Finans Katılım



## GİRİŞ

Satın alma, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda harekete geçerek gereksinimlerini sonlandırdıkları bir eylemdir. Satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi için, bir takım ön hazırlık ve fikir ile alım gücünün bir arada olması gerekir. Ayrıca satın alma eylemi bireylerin; sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik ve kişisel davranışları ile ortaya çıkar. Bu davranış kalıpları tüketicinin hertürlü kararını etkilemektedir. İnsanların içerisinde olduğu sistem, daha çok maddi ihtiyaçlarını ön planda tuttuğu için finans kesimi veya daha dar anlamda bankacılık sektörü ve özelinde katılım bankacılığı bu anlamda akla gelmektedir. Çalışmanın ortaya çıkış noktası bu bağlantılar sonucunda tüketici satın alma tercihlerinin katılım bankacılığı ürünleri üzerinde ne tür etkilere sahip olabileceğini araştırmaktadır.

Tüketiciler satın alma davranışlarına ile ilgili seçim yaparken sosyal, psikolojik ve bireysel güdülerden etkilendikleri kadar pazarlama fonksiyonundan edindikleri bilgi birikimlerinde etkisi altında kalırlar. Pazarlama alt birimi olan reklam; tüketicileri etki noktasında önemli bir faktördür (Kocabaş v.d, 1999:71).

Demografik faktörlerden cinsiyet unsurunda harcama eğilimlerini yönlendirmektedir. Bireylerin cinsiyet ayrımı olmaksızın alma eğilimleri bu doğrultuda şekillenebilir. Farklı yönlü olabileceği gibi zıt yönlüde olabilir (Aytuğ, 1997:47).

Araştırmanın amacı satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tüketici davranışlarına etkisini ölçmektir. Alt amaç olarak ise katılım bankacılığı alanında bu durumun nasıl gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Karaman ilinde faaaliyet gösteren üç büyük katılım bankasında mevcut ortalama 30.000 müşteri içerisinde kota örneklem yöntemine göre tahmini 258 kişi üzerinde anketimiz yapılmıştır. Anketimiz 300 kişiye dağıtılmış olup 258 kişinin anketi sağlıklı olarak gerçekleştirdiği görülmüştür. SPSS istatistik program kullanılarak ankete katılan kişilerden katılım bankacılığı ile ilgili

bilgi seviyeleri ve bu tercihlerinde etkili olan davranışlar incelenmeye çalışılmış olup sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmamızın önemi tüketici eğilimlerinin hangi güdüsel faktörler noktasında eyleme dönüştüğünü ve bu eğilimleri harekete geçirmek için ne tür faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda müşteri ile kurulan ilişkilerin, etki noktasında büyük öneme sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Katılım bankacılığı alanında konu incelendiğinde ise bireylerin bu alana eğilimlerinde dini hassasiyetler ve masrafsızlık gibi unsurların öncelikli olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma satış arttırıcı eğilimleri yönetmek isteyen kişi ve kurumlara yol gösterici olması açısından farklı bir yere sahiptir. Bu doğrultuda katılım bankacılığı alanında faizsiz sistemin benimsenerek, tüketicilerin işlem yapma ihtiyaçlarının giderilmesinde etkili olan faktörler ön plana çıkmaktadır.

Yapılan çalışmamızda Türkiye’de yaygın olarak kullanılan katılım bankacılığı ürünleri ele alınmıştır. Bu ürünlere olan talebin tüketici nezdinde ne kadar talep gördüğü, tüketicilerin bu ürünler hakkındaki bilgi seviyesi Karaman ili örnekleme göz önünde bulundurularak çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmamızın sınırlılığı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Karaman ili örneği seçilmesi faaliyette bulunan katılım bankalarına kolay ulaşım vb. nedenler. Daha genel anlamda birkaç il üzerinde araştırmamız yapılmak hedeflenmekte idi. Maddi imkansızlıklar ve ana kütle büyüklüğü araştırma sınırlarını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde satın alma davranışları, bu davranışlara yön veren faktörler ve etkisi bunun yanında tüketici tercih ve sebepleri bunların sonucu ve değerlendirilmesi yer almıştır. Bu bölümde yer alan tüketici davranışı eğilim nedenleri davranış modelleri yardımıyla açıklanmıştır. Tüketici kararları belirli davranış biçimlerine bağlı olup etkilenme düzeyleri uyarıcılara göre farklılık göstermektedir. Bu durum irdelenmiş olup sonuçlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise finans sektörü içerisinde Türkiye'deki katılım bankacılığı ürünleri, bu ürünlerin içeriği ve işleyişi ele alınmıştır. Katılım bankacılığının yaygın olarak kullandığı ürün, hizmetleri ve işleyişleri işlemiştir. Katılım bankacılığı tanımı, Türkiye’deki uygulama alanları, katılım

bankacılığına olan ihtiyaç, diğer bankalardan farkları, tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümdede ise katılım bankacılığı ürünleri tüketici nezdinde tercih sebepleri, anket yöntemi ile tablolar eşliğinde incelenmiş olup nihai olarak bunun altında yatan neden/nedenler tartişılmıştır. Ele alınan konu ile ilgili tablo ve yöntemin gerektirdiği açıklamalara yer verilmiş olup hazırlanan çalışma sayısal veriler yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucu olarak spss analiz program ile karşılaştırmalı tablolara yer verilmiştir. Tablolarda hipotez ve bulgular saptanmış olup detayları belirtilmiştir. Bilgiler doğrultusunda satın alma davranışlarını etkileyen etkenlerin katılım bankacılığı ürünleri üzerinde nasıl bir talep oluşturduğu ve bunların arttırılması için tavsiyelerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

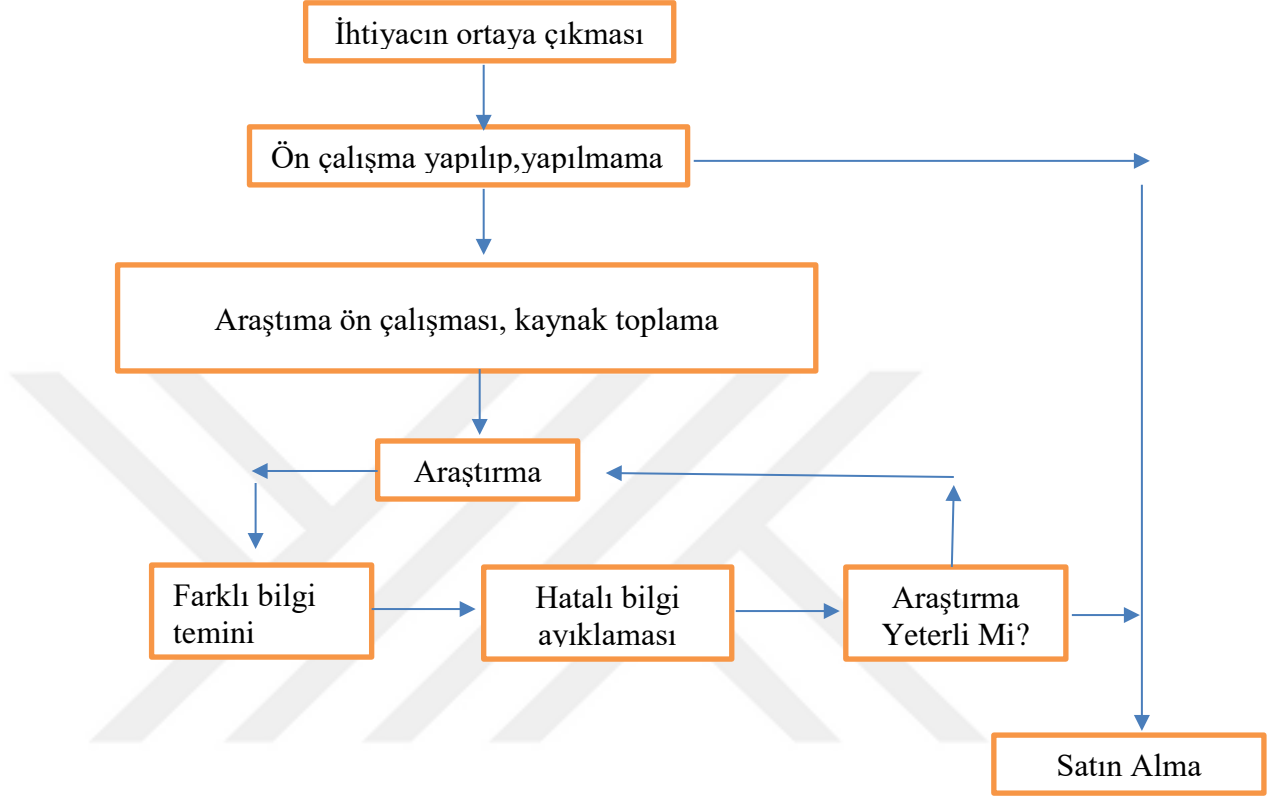
Günümüz rekabet piyasasında öne geçmek isteyen firmaların, tüketici davranışlarını göz önünde bulundurmaları ve buna göre hareket etmeleri gerekir. Firmalar bu noktada tüketicilerin kişisel, psikolojik, ekonomik, kültürel normlarını değerlendirmeleri kaçınılmaz bir durumdur. Bu noktada müşteri devamlılığını sağlayabilmek; tüketicinin satın alma davranışında bulunmasına ve tüketicinin davranışlarının iyi tanınması bağlıdır (Durmaz vd., 2011: 114).

Tüketici davranışı, bir bütün olarak satın alma eyleminin tamamını kapsar. Tüketicinin, ürün ve hizmetlerden sağladığı faydalar bütünü denilebilir (Hoyer ve MacInnis, 1997: s. 3).

Tüketici eğilimleri satın alma eylemi için bir dürtü niteliği taşıyarak satın alma kararı ise bir takım somut adımları içermektedir. Tüketici ihtiyacının ortaya çıkması ve harekte geçme safhaları bu aşamalardan oluşur. Tüketici istenilen ihtiyaç noktasında ön çalışma yapıp, yapılmayacağı konusunda karar verir. Kolayda bir ürün ise tüketici bu safhada zaman kaybetmez. Satın alma eylemini gerçekleştirerek elde edilen bilgiyi bir sonraki safhaya aktarır. Eğer tüketici bilgi sahibi olarak ön çalışma yapacak ise çevresindeki örneklerden ve hangi kaynaktan ürün ile ilgili bilgi sahibi olmak isterse o noktaya yönelir. Bu yöntemler neticesinde tüketici kendinde eksik gördüğü kısımları tamamlayarak işleme devam eder. Son olarak tüketici kendisi için yapmış olduğu fayda maliyet analizi ile bir karar vererek eylemini gerçekleştirmiş olur. (Akalin ve Dilek, 2007: s.39-40);



**Şekil 1. İhtiyacın oluşması ve karar safhaları**



Kaynak: (Akalin ve Dilek, 2007:40)

Yukarıdaki şekil tüketicinin ihtiyacının oluşması ve alım eylemi ile ilgili zaman döngüsünü göstermektedir. Tüketici bu evreleri büyük ölçüde sezgisel ve somut araştırmalar halinde yürüterek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

## 1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketim, tüketicinin elde ettiği fayda durumunu kapsamaktadır. İnsanlığın hayatı boyunca her safhasında mevcut olan bir olgudur. Ancak üretimin kitleselleşmesi üretene tüketeni birbirinden ayırmış ve üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilerin istek ve beklentilerine uyarlanması, üretilenin daha fazla talep görmesi için birçok faaliyet bütünü

gerektirmektedir. Bu faktörler sonucu ise tüketici davranışlarının gözlemlenmesi ve uygun stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir (Durgeç, 2017: 920).

Tüketiciler mal ve hizmet ihtiyaçlarını kendi bireysel gereksinimleri doğrultusunda üretime yönlendirmeden kullanan kişiye verilen isimdir. Müşteri ise başkası adına satın alım işlemi yapana verilen isimdir (Durmaz, 2008: 4).

Tüketiciler almış oldukları kararlar neticesinde gelirin ihtiyaçlara ne kadar kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği konusunda etkiye sahiptirler (Bakırcı, 1999:16).

Tüketici davranışlarının irdelenmesi ve toplam olarak takip edilmesi gerekli bir durumdur (Khan, 2006:5).

### **1.1.1 Marshall Ekonomik Modeli**

Neoklasik iktisatın savunucuları arasında yer alan Marshall, iktisatın rasyonel insan anlayışını benimsemiştir. Bu anlayış çerçevesinde ekonomik model olarak bilinen bir satın alma davranışı geliştirmiştir.

Bu model farklı varsayımları beraberinde getirmiştir. Bu varsayımlar (Çubukcu, 1999: 79);

- Satış ve fiyat zıt yönlü hareket gerçekleştirir.
- Muadil bir malın fiyatı onun yerine sayılabilecek malın fiyatı ters yönlü etkiler.
- Yan ürünlerin artması sonucu firma ürünlerini satışı artar.
- Gelir arttıkça firma ürünlerinin satışı artar.
- Reklam vb. unsurların artması satışları hızlandırır.
- Ara mamül ve alt mamül fiyatının artışı son ürüne yansımaktadır.

Yukarıda varsayımları ifade edilen model'e "Marjinal Fayda Kuramı" da denilmektedir. Marshall bu modelden yola çıkarak, "parasal ölçek" ile değerlendirme temelli bir kuram ortaya atmış ve tüketicilerin davranışlarını neticelerin şekillendirdiği esasına dayandırmıştır. Bu noktada bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda maliyeti düşük ve fayda yönünden yüksek ürünleri tercih etmeleri kaçınılmazdır. Şöyle ki tüketici almış olduğu ekonomik kararların, davranışları büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (Papatya, 2005: 224).

### **1.1.2 Freud'un Psiko-Analitik Yöntemi**

Freud'un psikoanalitik teorisi, kişiliğin bilinçaltı kısmına vurgu yaparak, davranışın üç benlik (ilkel benlik, benlik ve üst benlik) arasındaki gerginliğe bağlı olduğunu öne sürer. Freud'a göre insan, içsel dünyasındaki duygularını her zaman hakim olamaz. Freud'a göre, insanlar kendi güçleri ile hakim olamayacakları duygulara sahip olarak doğarlar ve büyüdükçe, ruhu karışık bir hal alır (İslamoğlu ve Altunışık 2013:27).

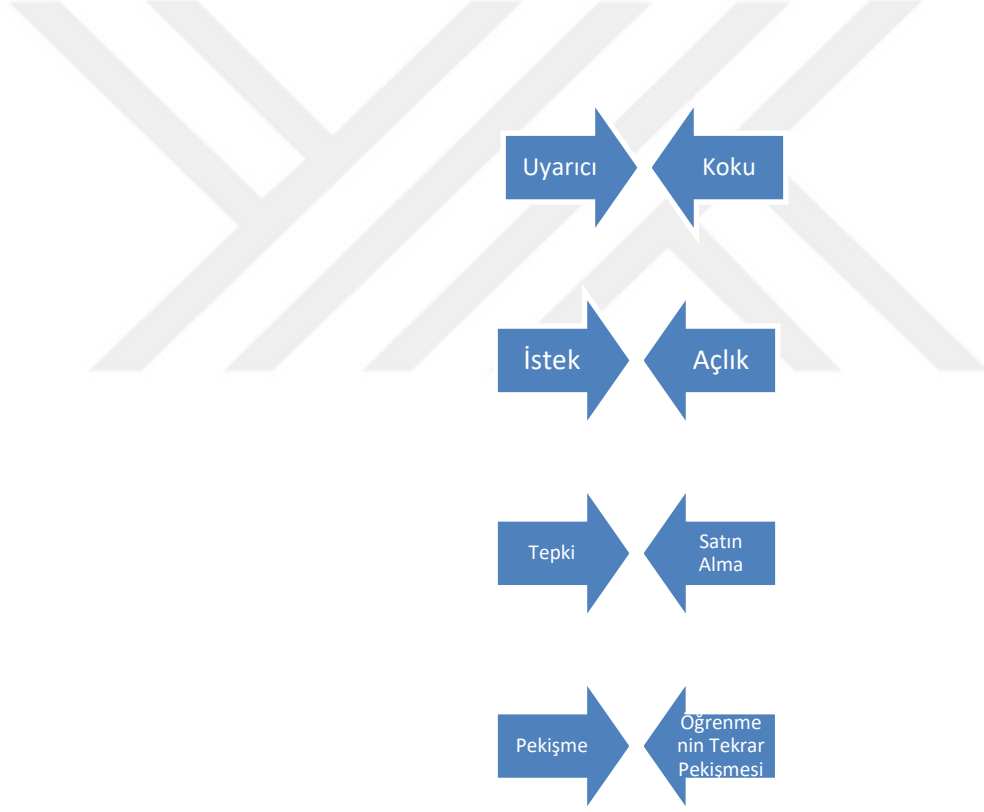
Freud'un bahsi geçen kişilik modelinde tüketicilerin ekonomik ve işlevlerini kolay kılan ürünlerin beraberinde psikolojik sembollerinden kaynaklı alındığını vurgular. Örnekleme yapılması gerekirse bir ürünün kokusu ile tüketici zihninde bağlantı olması satın alma davranışını beraberinde getirmektedir. Tüketici davranışları ürünün şekil şartlarına bağlı kalmaksızın psikolojik ve biyolojik yönü göz önünde bulundurularak gerçekleştirilir (Papatya, 2005: 224).

Psikolojik çözümleme tüketici davranışlarına şu açıklamayı getirir. Bir tüketicini yaptığı satın almaların bir kısmı psikolojiktir. Dolayısıyla, tüketici tercihlerindeki farklılık, onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilir (İslamoğlu ve Altunışık 2013:28).

### 1.1.3 Pavlovian Modeli

Fizikçi Pavlov tarafından Şartlandırılmış Öğrenme kuramına bağlı olarak geliştirilmiştir. Pavlov deney olarak köpeklere belirli aralılarla zil sesi ile yemek verir. Bu durum geniş bir zaman dilimine yayılır. Ardından köpeklere zil sesi tekrar çalınır ama yemek verilmez. Köpekler yinede bu duruma tepki göstererek yemek verileceği beklentisi içerisinde. Sonuç olarak köpekler bu davranış biçimini öğrendikleri varsayılır (İslamoğlu ve Altunışık 2013:28).

Bu model 4 temel kavram üzerine oturtulmuştur. Bunlar alt kısımda açıklanmıştır;



### Şekil 2. Pavlovian Modeli Gösterimi

Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık 2013:29) (Tarafımızdan uyarlanmıştır.)

Bu modelden yola çıkarak, tüketicilere belirli bir markayı tanıtabilmek için reklamlarla sürekli tanıtmaya yoluna gidilmesi uygun görülmüştür. Yukarıdaki model rekabet içerisinde bulunan üreticilere örnek olan bir yapı içermektedir. İşletmeler,

kendilerinden önce sektöre giren markaların etkinliğini aşabilen güçlü uyarıcılar kullanarak tüketicilere kendi markalarını tanıtmaya, öğretmeye ve alıştırmaya çalışmaktadır. Sonuç olarak, tüketici tercihlerinde öğrenmenin önemli bir rolü bulunmakla birlikte, tüketiciye markayı öğretmek Pavlov'un öğrenme modelinden gelmektedir (Girgin, 2016:41).

#### **1.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli**

Veblen'in toplumsal modeli, iktisatçı Thorstein Veblen'in "theory of lessure class (aylak sınıfın teorisi)" kitabında tanımlanmaktadır. Bu teorisinde Veblen, aylak sınıfların tüketim tarzının abartılı tüketim olduğundan bahsetmektedir. Bu tüketim tarzında, malın fiyatı ile talep doğru orantılı şekilde artmaktadır. Gösterişe dayanan bu tüketim tarzı, aylak sınıfların itibarını arttırdığı düşünülmektedir (Girgin, 2016:41).

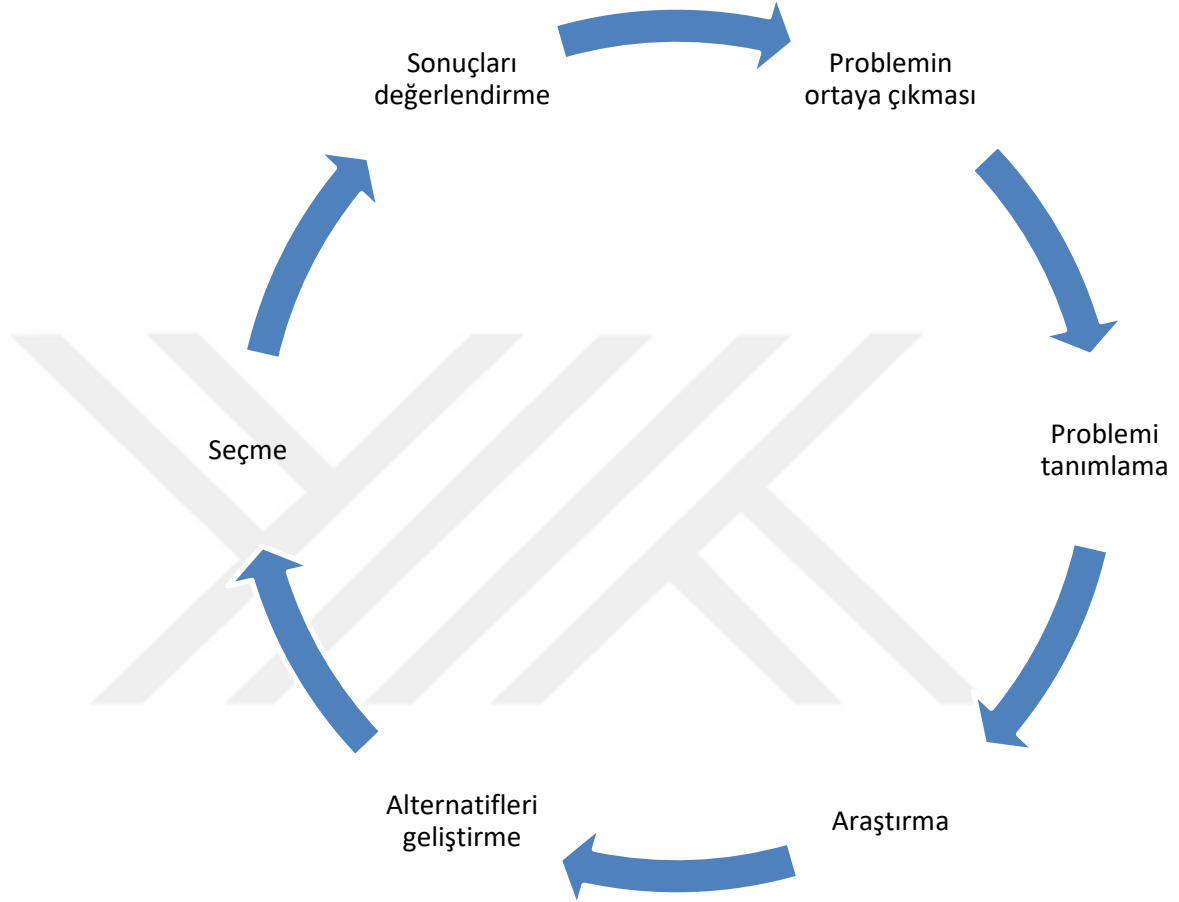
Veblen'in yapmış olduğu incelemelerde aristokratların ait oldukları gruplarda söz sahibi olmak, lider pozisyonunda konumlanmak ve kitleleri etkileyebilmek için satın alma eylemini yoğun olarak gerçekleştirdikleri sonucuna varmıştır (İslamoğlu ve Altunışık 2013:29).

Günümüzde Veblen'in gösterişe yönelik tüketim alışkanlığı pekçok kesimde kendini göstermektedir. Bu kesimler ister farklılaşmak olsun ister sınıf atlamak şeklinde gerçekleşsin bulunduğu ortamdan soyutlanmayı ve bu şekilde bir başka sınıfa ait olmayı istemektedirler. Tüketici davranışları temelinde Veblen'in gösterişe dayalı tüketim anlayışı satın alma davranışlarında kendini göstermektedir.

#### **1.1.5 Engel-Kollat-Blacwell Modeli**

Tüketici davranışı modelleri gözönüne alındığında, alınan ürün ve özellikleri birtakım yapısal etkenlere bağlıdır. Bu durum bireyler arasında farklılık gösterir. En yaygın olan model olarak EKB modeli bireylerin kararlarının gerekçeli olarak şekillendiğini savunmuştur (Dölarslan, 2015: 24).

Model kurucularının adını alır. Tüketicinin karar durumu altı bölümden oluşur. Bunlar;



**Şekil 3. Engel-Kollat-Blacwell Modeli Gösterimi**

Kaynak: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Yukarda teorik kısmı açıklanan model bankacılık sektörüne uyarlandığında aşamalar tüketici için örnek verilmesi gerekirse; otomobil alımı yapmak isteyen birey bankaya müracat etmeden önce piyasadan toplamış olduğu veriler ışığında kendisi için uygun olan karara varması modele örnek gösterilebilir. Burada bireysel dışarıdan elde ettiği bilgiler ışığında etkilenme yaşarken satın alma biçimi buna göre şekillenmekte ama sonuç olarak tüketici dürtüleri ile hareket ederek kendisi için uygun seçeneği belirlemektedir.

### 1.1.6 Assael ve Howard Shet Modeli

Bazı kaynaklar bu modeli iki ayrı kuram şeklinde ele almışlardır. Bu modele göre satın alma kararlarını yapısı incelenmektedir. Bu kararların karmaşık mı yoksa rutin mi olduğu değerlendirilirken, öte yandan, tüketicinin ilgilenim seviyesi ele alınmaktadır. Eğer tüketicinin satın alma sürecindeki kararı karmaşık bir yapıda ise, ürün ile ilgili bilgi toplama, araştırma yapma ve değerlendirme durumları söz konusu olmaktadır. Buna rağmen, eğer bu karar daha basit bir yapıda ise satın alma süreci hem daha kısa sürecek hem de ürün ile ilgili bilgi toplama ve araştırma yapma süreçleri olmayacaktır. Bu modelin bir diğer anlamda ele alınması gereken kısmı tüketicinin ilgisidir. Bu ilgi belirli bir uyarıcı karşısında tüketicinin bireysel ilgisi veya önem duygusu olarak tanımlanmaktadır. Bütün tüketim olayları belirli bir oranda ilgilenim içerir Howard-Sheth modeline göre bir tüketicinin herhangi bir markayı satın alıp almamasını belirleyen dört temel faktör vardır ve bu faktörler şöyledir (Girgin, 2016:42-43);

- Ürün özelliği,
- Markaya olan tutku,
- Güvenilirlik,
- Eğitim

## 1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları satış çabalarını arttıran faktörler arasında yer alır. Bu doğrultuda tüketicinin ihtiyacı olan ürün ve hizmetler tüketici kullanımına sunulur. Bu süreç beklentiler doğrultusunda şekillenmektedir.

Satın alma eyleminde bireyler birtakım farklılıklar gösterebilir. Bu durum ekonomik, bireysel ve sosyal durumlardan kaynaklanır. Markaya olan bağlılık, fiyat ve statü gibi durumlar ön plana çıkmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 22).

Tüketici açısından yaşamı boyunca farklı evreler ve bu yönde ihtiyaçlar mevcut olmuştur. Bu durum psikolojik durumların daha fazla etkili olmasını ön plana çıkarmıştır. Ürün tercihinde markaya katkı durumu söz konusudur (Aktuğlu ve Temel, 2016: 45).

Aşağıda tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler açıklanmıştır.

### **1.2.1 Kültürel Faktörler**

Kültür, beraber yaşayan bireylerin ahlak yapısı , davranış durumları, farklı eğilimleri sonucu ortaya çıkan normlar bütünü olarak açıklanabilir. İnsanın düşünme ve davranış sürecini etkileyen hemen hemen herşeyi kapsayan kültür, geniş bir görüş açısı ile ele alınmalıdır. Kültürü öğrenmek entellektüel bir amaç değil günlük yaşamımızı nasıl etkilediğini anlamada, toplumsal kararları vermede yol gösterici özelliğinden yararlanmaktır (İslamoğlu ve Altunışık 2013:177).

Tüketim sadece ekonomik bir eylem olmayıp, kültür, değerler ve teknoloji gibi faktörlerin de etkisi ile hızla genişleyen, daha çok anlam kazanan ve yaşamın tüm alanlarını içine alan bir yapı haline gelmiştir. Bu tüketim hali günümüzde tüketim toplumu kavramı ile ifade edilmektedir. Tüketim toplumu, toplumda var olan tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini ifade etmektedir. Günümüzde hızla değişen teknolojiye bağlı olarak mal ve hizmetlerden elde edilen ekonomik değerler değişmektedir. Toplumsal dönüşümler içerisinde ekonomik değerler meta, ürün (mal), hizmet ve deneyim olmak üzere dört aşama halinde günümüze ulaşmıştır. Tüketim kültürü, son aşama olan deneyim kavramı üzerine kuruludur (Deligöz ve Ünal, 2016: 136).

Ürün ve marka tanıtımı yapılırken pazarlanılacak konum ile ilgili kültürel değerler başta olmak üzere bir yol takip edilir. Buradaki amaç tüketicinin bir noktada yakalanabilmesi ve duygularına hitap edilmesini amaçlar (Okumuş, 2013:262).



### 1.2.1.1 Kültür

Kültür, bireylerin aynı duygu ve amaç doğrultusunda hem fikir oldukları kurallar tarafından oluşur (Kavas, 2000: 227). Bir diğer tanımlamaya göre, kültür bireylerin gelenek ve göreneklerinin toplamıdır denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 313). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birtaneside kültürdür. Kültür lke içerisinde ihtiyaç duyulan ürünlerin üretimi ve tüketilmesi noktasında belirleyici rol üstlenir.

Kültürün iki teorik boyutu bulunmaktadır. Bireylerin davranışları tarafından şekillenir. Diğer boyut ise davranış noktasında içinde olunan hal değil kullanılan kelimelerdir (Kavas, 2000: 228).

Toplum içerisinde yaşıyan her fert toplumun kendine has kurallarına görede satın alma davranışlarına yön verir. Bu kural bir davranış biçimi olup etki derecesi az da olsa farklılık oluşturmaktadır (www.tml.web.tr).

Toplumsallığın n planda olduğu Japon kültürü gibi toplumlarda alınan hizmetlerde ise karşılaşılan sorunlara karşı tepki vermeme davranışı görülürken bireyselliğin ön planda olduğu kültürlerde müşteriye önemli olduğunu hissettirme, üst yönetime Őikayet, arkadaş ve akrabaları uyarma davranışı görülmektedir. Bireysellik gösteren toplumlarda her bir bireyin kendi çıkarımın n planında olduğu gruplar vardır. Fakat kişilerin grup içinde veya dışında olması arasındaki fark yok denecek kadar az olduğu için servis sağlayıcı ile müşteri arasındaki sosyal fark minimum seviyededir. Toplumsallık gösteren kültürlerde bireylerin aksayan hizmetler karşısında tepkilerini genellikle resmi yollar ile göstermeseler de zaman zaman terk etme veya olumsuz kulaktan kulağa iletişim vb., tepkiler gösterebilmektedirler (Ceylan, v.d., 2017: 170-171).

### **1.2.1.2 Alt Kùltür**

Kùltürün tüm toplumukapsayan bütüncül bir özelliği olmasına karşın, tüm bireylerin aynı biçimde düşünmeleri, aynı duyguları yaşamaları ve aynı yollarla hareket etmeleri düşünülemez. Tüm toplumlarda temel toplumsal değerleri paylaşan ancak bunları farklı yollarla ortaya koyan küçük toplumsal gruplar vardır. Bu gruplara alt kùltür adı verilir. Belirli bir alt kùltürdeki bireylerin inançları, değerleri ve gelenek ve görenekleri toplumun öbür kesimlerinden daha farklıdır. Bunların toplumdaki egemen kùltürün inançları, değerleri ve gelenekleri ile de sıkı ilişkileri vardır (Kavas, 2000: 233).

Alt kùltür toplumun temel değer yargılarını içinde barındıran bu birikim ile kendini diğer oluşumlardan ayırt eden ve farklı olan hayat tarzına sahip gruplardır. Birçok alt kùltür önemli pazar segmentleri meydana getirmektedir ve pazarlama türleri bu gereksinimler sonucunda şekillenir (Aktaran: Kansız, 2012).

Her kùltür daha küçük alt kùltürlerin birleşiminden oluşur. Alt kùltür üyeleri daha rahat tanımlanabilen sosyal gruplardır. İnsan sayısının artışı ile kültürel değişimler ve farklılıklar ile alt kùltür oluşur. Karadeniz, Güney alt kùltürleri gibi. Alt kùltür kültürel topluluklardaki farklılaşmadır, zira belirli bölgede yaşayanlar sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir (Satıcı, 2000: 5).

### **1.2.1.3 Sosyal Sınıf**

Toplum içinde yaşayan kişileri farklı özelliklere göre sınıflandırılması sonucu oluşur (Tokol, 1994: 78).

Tüketici faktörlerini etkileyen bir olgudur. Karmaşık bir yapıya sahiptir. Değişken olabilir. Bireylere göre kategori yapılarak onlara rol verilir. Gelir durumu gibi özellikler ile alt, orta ve üst sınıf ayırımı gerçekleştirilmiş olur (Cemalcılar, 1986 :77).

Topluluklar farklı yapılarıdaki sosyal gruplardan meydana gelir. Gruplar sınıflandırılırken; gelir, meslek gibi faktörlere göre oluşturulur. Sosyal sınıf; bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, benzer hayat tarzını ve davranış biçimlerini benimsemiş alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıflar pazarlamacılar için bazı ürünlerde yararlı bir pazar bölümlenme değişkenidir. Çünkü sosyal sınıfların giysi, ev eşyası ve otomobil satın alma, boş zamanları değerlendirme, medya seçimi gibi konularda farklı tercihleri bulunmaktadır. Sosyal sınıflar genellikle alt, orta ve üst sınıflar olarak üçe ayrılmaktadır. Yapılan bu gruplamaya karşın, sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Sınıflar arasında iki yönlü (aşağıdan yukarıya-yukarıdan aşağıya doğru) bir hareketlilik de söz konusudur (MEGEP, 2012:19).

### **1.2.2 Sosyal Faktörler**

Bu grup faktörler arasında: aile çevresi, referans toplulukları gibi unsurlar bu grupta yer alır. Aşağıdaki kısımlarda sosyal faktörler arasında saydığımız unsurlara kısaca değinilecektir.

#### **1.2.2.1 Referans Grupları**

Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Bir başka şekilde, kişinin değer, tutum ve davranışını pozitif ya da negatif yönde etkileyen herhangi bir grup olarak da tanımlanabilmektedir. Referans kavramı, grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Kişinin referans aldığı grup ünlü işadamları, pop müzik yıldızları veya sporcular gibi sembolik olabilir. Bu gruplar birçok ürün ve hizmetin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkında inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarını hangi ürünle karşılayacağını da etkilemektedir (MEGEP, 2012:20-21).

Referans grupları farklı bir konuma sahip olup, bilgi noktasında yönlendirme etkisine sahip bir unsurdur. Özlenen bir ailenin akşam yemeğinde ya da sabah kahvaltısında tükettiği bir yiyecek maddesi, bu aileyi referans olarak alan bir başka aile tarafından satın alınır. Referans gruplarının bir mal ya da marka hakkındaki düşünceleri, tüketicileri reklamlardan daha çok etkiler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 204).

### **1.2.2.2 Aile**

Bir malın piyasasının ilk bakışta, fiili tüketici durumunda olan fertlerden meydana geldiği düşünülebilir. Halbuki, fertler kendi kişisel ihtiyaçları için tüketimde bulunabilecekleri gibi nam ve hesabına hareket ettikleri bir tüketim ünitesinin tüketicisi durumunda da bulunabilirler. Bu sebeple, bir malın piyasasını meydana getiren en küçük ünite aslında bu tüketim üniteleri olacaktır. Tüketim ünitesi terimi ile, bir arada yaşayan ve müşterek bir tüketim modeline sahip olan fertlerin meydana getirdiği bir insan grubu kastedilmektedir (www.tml.web.tr).

Bireyin satın alma karar aşamasında ailenin rolü çok önemlidir. Aile bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma davranışını etkilerken diğer yandan da aile için yapılan satın almalarda bireyin kararları önemlidir. Ayrıca bireysel satın almalarla ziyade ailenin satın alma kararı daha karmaşık bir yapı çizmektedir. Satın alma karar sürecinde kararların bir ya da birkaç birey tarafından ortak olarak veriliyor olması ve ortaya çıkan çatışmaların çözümlenmesinin gerekliliği karmaşıklığın nedenlerindedir. Özellikle alışılmış tüketim eğiliminin olduğu kolayda malların dışında kalan yüksek değerli mal ve hizmet türlerinin satın alma sürecinde aile bireylerinin farklı rol yapıları ortaya çıkmaktadır. Bu rol yapıları kimi zaman aile içerisinde çeşitli çatışmalara da neden olmaktadır (Küheylan, 1995:31).

### **1.2.2.3. Rol ve Statüler**

Statü, bireylerin sosyal yapıda belli kriterlere göre sınıflandırılması olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 295).

Bir grup içinde bireylerin bulunduğu konum, rol ve statü olarak adlandırılmaktadır. Kişiler aile, kulüp, çeşitli örgütler vb. içinde belirli bir konum elde ederek rol üstlenirler. Örneğin bir bayan evinde eş, okulda öğretmen rolünü oynamaktadır. Rollerden her biri toplum tarafından kabul gören bir statüyü taşımaktadır. İnsanlar genellikle toplumdaki rol ve statülerine uyum sağlayan ürünleri tercih etmektedirler. Ekonomik ve toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki rolleri önemli ölçüde değiştirmektedir. Geleneksel yaşam tarzında erkeğin mutfak ve temizlik alanında ilgisi yokken, erkekler bugün bu alanla ilgilenir hale gelmiştir. Yine geleneksel aile yaşamında evin ihtiyacı için satın alınan mallarda tek söz sahibi baba iken, bugün aile üyelerinin çoğu satın alma kararlarının değişik aşamalarında söz sahibi duruma gelmiştir (MEGEP, 2012:23).

### **1.2.3 Psikolojik Faktörler**

İnsanların sahip olduğu psikolojik durum her bireyi yönlendiren en etkili faktördür. Bu durum kişileri birbirinden ayırt ederek farklılıkları ortaya çıkarır. Farklı psikoloji içerisindeki bireyler değişik davranış biçimleri sergilerler (Savaşçı,2002: 32).

Ürün ve marka seçimlerinde tüketici davranışlarında dikkat uyandıran psikolojik temelli faktörler arasında güdü, tutum ve inanç, öğrenme ve kişilik, ve son olarak algı sayılabilir (Aktuğlu ve Temel, 2016: 47).

Bireylerin kişilikleri ele alındığında, Freud tarafından ortaya atılan ve psikoanalitik bilime göre, bireylerin bilerek farkında olmadıkları unsurlar kişilik oluşumunda etki sahibidir. Kişiliğin bilinç ve bilinçaltının devrede olduğu üç temel ögesi vardır, bu öğeler:

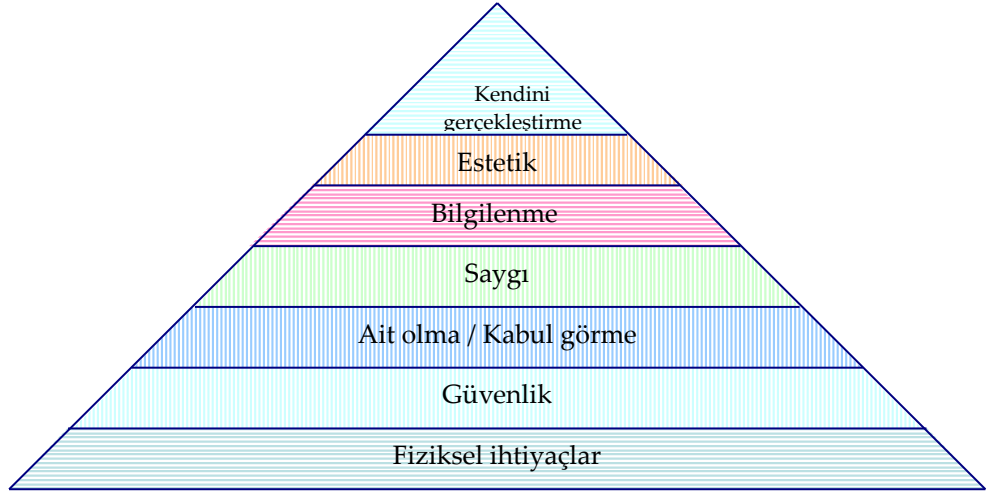
- İd,
- Ego,
- Süperegodur.

Id, ego ve süperegogo bireyin davranışlarını yönlendirir. Şöyle ki; id, içgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağıdır. Kişiliğin, doğuştan gelen yönüdür ve

bitmez tükenmez istekleri vardır. Haz yönlü biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara anında doyum arar, ancak baskı altında tutulduğundan bilince açık değildir. Id, ilkel dürtülerin (cinsellik ve saldırganlık gibi) kaynağıdır ve davranışı büyük ölçüde etkilemektedir. Ego, süperego ile id arasında denge kurulmasına yardım eden bir tür danışmandır. Ego, süperegonun getirdiklerini inceleyip id'in istekleri ile bunları dengeleyip, istekleri ve ihtiyaçları kısmen ya da tümüyle tatmin eder. Eğer id'in getirdiği istek hiç karşılanamayacak türdence ya da tatmin edildiğinde bireye sorun çıkaracaksa, o zaman ego savunma mekanizmasını devreye sokar ve çelişkiyi çözer. Süperego: Toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate alır ve kişinin ne yapması gerektiğini belirler, sansür koyar. Süperego ile id sürekli bir çekişme içerisinde. Süperego kişinin vicdan yönüdür ve kişiyi ayıp, günah gibi yasaklarla sürekli engellemeye çalışır (Eroğlu vd., 2012:98).

#### **1.2.3.1 Motivasyon (Güdüleme)**

İnsan, hayatta kalma mücadelesini iki farklı davranış ile sürdürür. Bu davranışlardan biri, refleks adı verilen ve doğuştan gelen, öğrenilmemiş davranışlar, diğeri ise öğrenilmiş davranışlardır. Yeni dünyaya gelen bir bebeğin annesini emmeye başlaması öğrenilmemiş bir davranışken, yiyecekleri sevdiklerimiz ve sevmediklerimiz şeklinde seçmemiz öğrenilmiş davranışların sonucudur. Genelde öğrenilmiş davranışlardan oluşan ve anne karnında başlayan öğrenme süreci ile birlikte tüketicilerinin sınırsız istek ve ihtiyaçlarını gidermesi yönünde güdülenme, tüketim sürecinin önemli parçalarıdır (Eroğlu vd., 2012:25).



**Şekil 4. Maslowun İhtiyaçlar Hiyerarşisi Gösterimi**

Kaynak: [www.meb.gov.tr](http://www.meb.gov.tr)

En alt kısımda yer alan fizyolojik öncelikli olup bu kısımda itibaren bireylerin ihtiyaçları giderildikçe bir üst seviyedeki ihtiyaç meydana gelmektedir.

### 1.2.3.2 Algılama

Algılama, bir olay ve nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin kendi içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya bir mamul ambalajının, aynı özellikteki renkli olmayan reklam veya ambalajdaki, çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek olarak verilebilir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamasına çaba göstermeleri gerekir. Algıyı teşvik eden kişisel etkenler bireyin kişilik kavramı ve ihtiyaçlarını, dikkat sınırlarını, zihinsel durumunu ve geçmiş deneyimlerini içerir. Bireyin kişilik kavramı uyarılara karşı tepkisini yönlendirir. Algılama gerçekte, bir kişinin görmeye mecbur tutulduğu, görmeye hazırlıklı olduğu, görmek istediği veya görmekten kaçındığı durumlar

arasındaki bir uzlaşmayı temsil eder Algı anlayışını açıklamada bizim izleyebileceğimiz yaklaşım dört prensibe dayanır (www.tml.web.tr);

- Algılamanın seçici olması,
- Algı örgütlenmesi,
- Algının uyarıcı etkenlere dayalı olması,
- Algının kişisel etkenlere dayanmasıdır.

Algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Bir başka tanım ile algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır. Algılamak duyu organları yardımıyla tanımdır denilebilir. Algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmak, koklamak, tatmaktır, hissetmektir. Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreçtir. Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yapar. Daha sonra zihinsel süreçte işlenen uyarıcılara karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler oluşmaktadır (www.meb.gov.tr).

### **1.2.3.3. Öğrenme**

Öğrenme, tecrübeler sonucu oluşturulan davranışlardaki değişikliklerdir (Solomon, 1994: 137). Öğrenme, aynı zamanda kişinin isteğine, tecrübesine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı oluşan bir davranış değişikliği şeklinde de anlaşılabilir. Bu davranış şekli tüketici davranışları bağlamında, her tüketicide aynı tepkiler üretmez. Bir bakıma öğrenme süreci, ödüllendirici oluş derecesine bağlı gelişir. Öğrenme ödüllendirici/pekiştirici olmuşsa, belirli tepkiler güçlendirilmiş olur. Aksi halde alışkanlık gücü azalır ve zamanla ortadan kalkar (Papatya, 2005: 224-225).



İnsan psikolojisi genel olarak elde edilen deneyimlerden sonraki öğrenmeler ile şekillenmektedir. İnsan beyni bunların sonucunda etkilenerek davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1999: 86).

#### **1.2.3.4 Tutum ve İnançlar**

İnanç terimi kişinin bir konu hakkında elde ettiği yan bilgidir. Marka ile ilgili ön izlenim ona karşı olan düzeltici bilgi niteliğindedir. Bu doğrultuda satış arttırıcı çabalar göz önünde bulundurulmalıdır (Çubukcu, 1999: 83).

Markalardaki şekiller tüketici zihninde yer edinen birer unsurlardır. Tüketici kendi içsel dünyasında yer alan şekil ve cisimlere uygun olma durumuna görede marka ve ürün tercihinde bulunurlar Pazarlama faaliyetlerinde bu durum göz önünde bulundurulur ise satış arttırıcı etkenlerdir (Karabacak, 1993: 92).

Tutum kavramı bireylerin kendi dünyasından onlar için anlam ifade eden şekil vb terimler bütünüdür. (Mert, 2001: 24).

Bireylerin daha önceden yaşadıkları durumlara göre toplumsal olaylara bakış açıları ve bunlara karşı aldıkları eylem biçimide tutum olarak tanımlanabilir (Oktay, 2000: 54).

#### **1.2.4 Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarır. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu ünvan, markayı önemli kılabilir. Aynı şekilde kültürel değerler mamülün rengi, ambalajın dizaynı, mamül tasarımında etkili bir faktör olabilir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınmışlık düzeyi gibi bir çok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenlerdir (Çakır vd., 2010: 89).

Yapılan araştırmalarda, tüketime ihtiyaçlar dışında, sosyal bir etkileşimdir. hayatımızın içinde, sosyal bir faaliyet olarak yaşamımıza girmeye başladığı görülmüştür. Tüketme eğilimindeki bireylerin çevreden gelen uyarıcılara karşılık verme ile beraber alıma konu olan nesne için bir imaj belirlerler. Bundan dolayı satın alım eylemi içerisinde duygular ile hareket edilmiş olur (Ünal ve Ceylan, 2008:266).

#### **1.2.4.1 Yaş ve Yaşam Dönemi**

Her yaş gurubundan insanın ihtiyaçları ve ilgi alanları farklıdır. Yaş durumuna göre ürün ihtiyaçları da farklılaşabilir. Yaşı büyük olan bireyler zaman içerisinde elde edilen deneyimler sonucu ürün ihtiyaçlarını sınıflandırabilirken tam tersi durumda tüketici hareketleri farklı ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmektedir (Aktaran Durmaz vd. 2001: 135).

Her bireyin yaşam evesinde çocukluk, gençlik orta yaş ve üzeri gibi dönemleri olmaktadır. Bireylerin yaş aralıklarına göre satış arttırıcı faaliyetler genişletilir ve şekillendirilir (Tek, 1999: 204).

#### **1.2.4.2 Yaşam Tarzı**

Kişilerin beklentileri, ihtiyaçları onların yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle insanlar kendi yaşam tarzlarına uygun ürün talep etmektedirler. Bu durum tüketiciler için pazarlama yapılırken onların davranış modelleri üzerine yoğunlaşır (alık, 2003: 63).

Tüketiciler değişik gruplara ayrılabilir. Demografik yapılarına göre grupta yer alan bireyler psikolojik durumlarına göre farklılık gösterebilirler. Yaşam tarzı ölçümü, ürünler ile tüketicilerin gereksinimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Bireylerin farklı psikolojik durumları bu noktada işlev görebilir. Örnek olması açısından otomobil sektöründe tüketiciler farklı gruplara ayrılabilir. Tüketiciler otomobilden bekledikleri fayda durumuna göre sıralama yapılabilir (Altunışık vd. 2006: 114).

### **1.2.4.3 Ekonomik Durum**

Ekonomik durum bireylerin tercih noktasında etkileyen faktörlerin başında gelir. Bu durum firmalar içinde geçerlidir. Müşterileri gelir düzeyi ve harcamaları, ekonomik gidişat gibi etkenlere seyrine göre firmalar pazarlama, fiyat vb etkenleri bu durumlara göre ayarlama yaparlar. Bu süreç pazarlama ve satışın sürekli olması için geçerli bir durumdur (Cemalcılar, 1998: 55).

### **1.2.4.4 Meslek**

Tüketicinin mesleği, ekonomik potansiyelini doğrudan etkiler. Alıma konu olan mal veya hizmetler büyük ölçüde bu durumdan etkilenir. Tüketici mesleği aynı zamanda farklı istek ve ihtiyaçları beraberinde getirir. Bir doktor ve mühendisin meslekleri gereği ihtiyaçlarında farklılaştırır. Aynı zamanada bireylerin gelirlerindeki artışta gereksinimleri arttırır (Cemalcılar, 1998: 55-58).

## **1.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ**

Bu bölüm 4 başlık altında incelenecektir. Müşterilerin satın alımı yaparken farklı duyguları ile hareket eder. Bunlar; Ürünler arasındaki farklılığın az veya çok olması ile ilgilidir. Sonuca göre müşteri ürüne düşük veya yüksek ilgi gösterir (Yükselen, 2007:144).

### **1.3.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin ilgili ve faydasının yüksek olacağına inandıkları ürünler için geçerlidir. Karmaşık karar verme yüksek fiyatlı ürünlerde karşımıza çıkmaktadır. İşlevsel olarak farklı ve lüks ürün grubu içinde geçerlidir. Bu noktada pazarlamacılar tüketicileri daha fazla reklam unsuru kullanarak satın alma eğilimine yönlendirmeye çalışırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34).

### **1.3.2 Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı**

Bireysel olarak tüketici istekleri bu davranış biçiminde üst düzeydir. Fakar markalar arası benzerlikler çoktur. Davranış biçimi tüketicide yeni fikirlerin oluşmasına yol açar. Firmalar tüketicini bu durumunu kendi lehine çevirerek reklam ve pazarlama unsurlarını buna göre programlarlar (Yükselen, 2007: 145).

### **2.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Alışılmış satın alma davranış modelinde tüketici ilgisi düşüktür. Bireysel tüketici satın alma eylemi öncesi çok düşünmez. Bu davranış modelinde tüketicilerin aynı ürünü satın almaları ile üründen beklenen faydadan ziyade ürünün sürekli alışkanlık haline dönüşmesi etkilidir (Taşyürek, 2010: 65).

### **2.4.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı**

Bu model markalar arası farklılık yüksektir. Tüketici ilgisi düşük seviyededir. Müşteriler kullanılan marka ve ürünleri değiştirme potansiyelleri yüksektir. Marka araştırılması yapılmadan ürün kullanılır ve ürün o an itibariyle değerlendirmeye tabidir (Taşyürek, 2010: 66).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KATILIM BANKACILIĞI

Faizsiz bankacılık M.Ö. yıllara dayanan bir olgudur. Eski kaynaklarda dini temalara dayanılarak borç sistemleri üzerine bilgi verildiği mevcut kaynaklardan anlaşılmaktadır (Arslan ve Bulut, 2014: 14).

Katılım Bankacılığı faizsiz kurallar ışığında oluşturulan müşterilerin her türlü bankacılık işlemlerini yapabilmelerine olanak tanıyan bunun yanında yatırımları en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için uygun şartların oluşturulduğu, İslam dini prensiplerinin gerekliliklerini ortaya koyarak oluşturulan yapılardır (Beki, 2005:127).

Katılım Bankacılığı islami finans sisteminde yer alan hertürlü yapıyı izah etmektedir. Bankacılık işlemlerinde dini kuralların temel alındığı ve uygulama alanı bulunduğu ortamlardır. Yapılan işlemler dini merciler tarafından uygunluk verilmiş olarak kabul görür. İslam anlayışında mevcutve temel görüşlerden olan ‘faiz haramdır’ olgusu üzerinde işlemler gerçekleştirilmektedir. Katılım kelimesi ile mevcut olan sistem içerisindeki kâr ve zarara katılma durumunun yanında sermaye noktasında da aynı kural geçerlidir.

Altın kural olarak sistemde yer edinmiş olan faizsizlik kuralının temelinde iki görüş yer almaktadır (Albaraka, 2015:9);

- Kâr veya zarara katılım esasına göre işlem sonucunda müşteriye getiri taahhüt edilmemesi,
- Müşterinin ihtiyacı olan malın peşin satıcısından alınıp vade farkı yolu ile müşteriye satılmasıdır.

Faizsiz bankacılık ya da İslami bankacılık olarak bilinen katılım bankaları, dini değer yargılarından ötürü tasarruf kurumlarında değerlendirilmeyen yurt içi ve yurt dışı tasarruflarının (altın, döviz, bina, arsa vb.) ekonomiye kazandırılması amacıyla kurulan,

'kar – zarar' kavramlarına dayanarak yapılan bankacılıktır (Babuşcu, Ş. ve Hazar, A. 2016).

Modern anlamdaki 'faizsiz bankacılık' ihtiyacı, ilk olarak 20. Yüzyılda, Müslümanların yoğun olarak bulunduğu Arap ve İslam ülkelerinde ortaya çıkmıştır. İlkbaşlarda, dünya iki büyük savaş geçirmiş ve büyük yıkıma maruz kalmıştır. Savaş sonrası, yıkımın ortadan kaldırılması ve iktisadi kalkınma çabaları için ülkeler yoğun bir döneme girmişleridir. Bu yüzyılda, siyasi bağımsızlık kazanan birçok İslam ülkesinin ilim adamı da Batı'daki gibi iktisadi kalkınma yolunda ihtiyaç duyduğu fonları, ancak gelişmiş bir bankacılık sistemi ile sağlayabileceklerini ileri sürmüşlerdir (Canbaz, 2016).

1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve "faizsiz bankacılık" lansmanı ile fonların değerlendirilmesi ve kalkınma üzerindeki etkileri ile özellikle Basra Körfezi'ndeki petrol üreticisi ülkeler başta olmak üzere pek çok ülkenin dikkatini çeken katılım bankaları hızla faaliyet alanlarını genişletmiştir. 50 yıllık bir geçmişe sahip olan katılım bankaları, Müslüman nüfusun yoğun olduğu bölgelerde yüksek miktarda fonların birikmesi ve bu fonların kullanılması ekonomiyeye kazandırılması ihtiyacından dolayı ortaya çıkmıştır. İslami kurallar esasına göre çalışmakta olan bu sektörde yer alan, ülkelerin başında Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri gelmektedir. Bankacılık sektöründe faiz endişesi yaşayan ve bu yüzden mevduat bankalarını tercih etmeyen tasarruf sahiplerinin tercihi olan bu bankalar, Türkiye'de " Özel Finans Kurumu " adı altındayken 2006 yılında yapılan yenileme ile "katılım bankası " terimi yerini piyasada almıştır. Faaliyetlerine 1985 yılında başlamış olan Türkiye katılım bankacılığı, İslami finans sistemini neredeyse tüm finans sisteminde kullanan körfez ülkelerine göre daha yenidir. Türkiye'deki katılım bankacılığı sektör pazar payı düşünüldüğünde halen başlangıç seviyesindedir. Katılım bankalarının, ülkenin bankacılık sektöründeki payı 2015 yılı sonu itibari ile %5,1 olmasına rağmen katılım bankalarının varlıklarındaki büyüme oranları, müşterilerinin artışı, şube ağının ve istihdam edilen personelin artması düşünüldüğünde gelişen bankacılık sektöründe klasik bankalar ile katılım bankacılığı arasında yaşanacak rekabet daha da sert olacaktır (Özer ve Şekerlioğlu, 2017:16).

İslami finans sektörünün 2014 yılı verilerine göre dünyada sektör 2 trilyon ABD doları büyüklüğe ulaşmıştır. Bu durumun %75'lik olan kısmını faizsiz bankacılık hizmetleri oluşturmaktadır. Müslüman nüfusun fazla olarak bulunduğu günümüz Ortadoğu'sunda yaşanmakta olan olumsuz gelişmelere rağmen faizsiz bankacılık sisteminin büyüme trendi sürekli artış göstereceği öngörülmektedir.

Türkiye'de katılım bankacılığı olarak bilinen bu sistem 1980'li yıllara denk gelmektedir. Bu alanda faaliyete başlayan ilk kuruluş 1985 yılında kurulan Albaraka Türk'tür. Günümüzde Türkiye'de katılım bankacılığı sistemi ile faaliyet gösteren finans kurumları; Kuveyt Türk, Albaraka Türk, Ziraat Katılım, Türkiye Finans ve Vakıf Katılım'dır.

Katılım bankacılığında sistem iki temel fonksiyon üzerinde işlemektedir. Bu fonksiyonlar fon toplama ve fon kullandırma yöntemidir. Faizsiz bankacılık sistemlerinde de işleyiş mantığı aynıdır. Diğer banka türleri ile katılım bankacılığı arasındaki temel fark islami esasların benimsenmesidir.

## **2.1 KATILIM BANKACILIĞI TANIMI**

Katılım Bankacılığı üretim odaklı ticari faaliyetlere finanse eden, bunun yanında bu faaliyetler sonucu oluşan kar ve zarar durumunu müşteriler ile paylaşan kurumlardır (Tunç, 2013: 113).

Bir diğer ifade ile katılım bankacılığı parasal işlemlerin karşılığı mal ve hizmetlere karşılık geldiği ama işlem sonucundaki geliri kar-zarar paylaşımı çerçevesinde bölüştüğü sistem olarak tanımlanabilir (Özsoy 2013: 10-11).

Katılım Bankacılığı faizsiz prensiplere göre çalışan, bu prensipler doğrultusunda bankacılık işlemleri yürüten, islami kurallara göre mevduat toplayıp bunları ilgili kişi ve kurumlara kullandırım yapan bir modeldir ([www.tkbb.org.tr](http://www.tkbb.org.tr)).

Faizsiz bankacılık, İslam bankacılığı ve katılım bankacılığı terimleri aynı sistemleri ifade etmektedir. Türkiye’de katılım bankacılığı olarak anılan sistem uluslararası literatürde daha fazla kullanılacağı tahmin edilmektedir (Tunç, 2013:38).

Katılım bankacılığının kuruluş nedenleri arasında faizsiz sistemi benimseyen ve bu yönde hareket etmek isteyen müşteriler için fonların âtil durumdan kurtulması ve ekonominin işlevine katkıda bulunması gibi durumlar sayılabilir. Bu yolla klasik bankalara gitmeyen fonların tasarrufa yönlendirilmesi sağlanmış olur. Katılım bankaları topladıkları sermaye ile çeşitli yöntemler kanalı ile ticaret yaparlar. Bu durum klasik sistemden tamamen farklılık göstermektedir. Türkiye’de ise inançlı bir ülke olması ve müslüman ülke statüsünde yer alması katılım bankalarına olan talep ve ihtiyacın başlıca nedenleri arasınd gösterilebilir. Bu kesim işlem noktasında ve tasarru eğilimleri için bu kurumları tercih etmektedir.

Müşterilerin kredi ihtiyaçlarını klasik bankalardan karşılamak istememelerini nedenleri (İskender, 1995:39);

- Maliyetlerin yüksek olması,
- Faizin tamamen her ne şartlarda olursa olsun yasak oluşu.

Katılım bankacılığı, islami kurallar çerçevesinde şekillenmektedir. Sistemde öncelik olarak Kuran ve Sünnete paralel dayandırılan bir işleyiş mevcuttur. İslami bankalar, faizsiz çalışması ve risk paylaşımı getirmesinden kaynaklı olarak diğer bankalardan ayrılırlar (Parlakkaya ve Çürük,2011;398).

### **2.1.1 Katılım Bankacılığının İlkeleri**

Faizsiz finans ya da etik finans da denen İslâmî finans, reel varlığa dayanan ve risk paylaşımını esas alan yapısıyla sistematik risklerin azaltılmasında ve mali sektör ile reel sektör arasındaki bağın tesisinde kayda değer bir alternatif sunmaktadır. İslâmî finans, bir varlığa dayalı olarak ihraç edilmesi şart olan finansal araçları, faiz yasağı, aşırı belirsizlikleri ve kumar gibi meşru olmayan araçları yasaklaması, dürüstlüğü, şeffaflığı



ve risk paylaşımını teşvik eden ilkeleri ve gelirin yeniden dağılımı ile ilgili esaslarıyla ekonomik gelişime katkı sağlayan unsurlara sahiptir (Şimşek, 2017: 1096-1097).

İslam ekonomisinin temelinde birtakım ilkeler mevcuttur. Bunlar (Aktepe, 2013:13-17);

- Başkalarının mallarını haksız yollar ile almamak,
- Faiz haram ticaret ise helaldir,
- Tefecilik yasaklar arasındadır,
- Aldatmak yasaklar arasındadır,
- İsraf yasaklar arasındadır,
- Kumar yasaklar arasındadır,
- Garar (aşırı belirsizlik) yasaklar arasındadır,
- Piasaya müdahale etmemek aslolandır,
- Servet birikimi yanlıştır,
- Cimrilik yasaklar arasındadır,
- Zenginlik Allah vergisidir. Meşrudur,
- Yasak ihtiyaç halinde kısmen düşer,
- Kolaylaştırmak güzel bir iştir,
- Hüküm amaca tabidir.

Katılım Bankacılığı bu temeller üzerine oturtulmuş olup müşteri işlemlerinde şeffaflık esastır. Bunun yanında genel anlamda sosyal adalet kavramıda katılım bankacılığının ilkeleri arasındadır (Akın ve Naz 2010: 4-5).

### **2.1.2 Katılım Bankacılığının Amaçları**

Katılım Bankaları ekonominin gelişmesini desteklemek için kişilere ait olarak bulunan atıl durumdaki yastık altı birikimlerini piyasaya kazandırmak misyonu içerisindedir. En temel amaç olarak bu birikimlerin ticari odaklı çalıştırılması esas hedeftir. Bu doğrultuda dini hassasiyetler ön plana çıkmaktadır. Katılım Bankalarının temel amaçlarından birtanesi klasik faizli sistemdeki banka anlayışı dışında faiz geliri

elde etmek istemeyen bireylerin ekonomik oluşuma destek vermek, kar-zarar ortaklığı olması açısından bu noktada onları yatırım ve tasarruf yaparak birikime yönlendirmek gelir. Bu durum tasarrufların artması ve atıl olan paranın ekonomiye canlılık getirmesini sağlar. Katılım Bankaları bununla birlikte müslüman ülke ilişkileri geliştirme fonksiyonunda üstlenir. Bu durum beraberinde ekonomik anlamda ticaretin canlanması ve para hareketlerinin olumlu yönde artışına yol açar. Katılım Bankaları yakın tarihimizde ise alternative olarak kendine uygun bir yer edinmiş olup, klasik bankaların yapmış olduğu işlemleri islami kurallar çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Bu yöntem ile finansal açıdan çeşitlilik artışı olmaktadır (Özulucan ve Özdemir 2010: 89).

### **2.1.3 Katılım Bankacılığında Vade Farkı**

Toplumsal yaşantıda dengenin ve hakkaniyetin tesisi için faizin yasak oluşu kadar diğer prensiplerin de bilinmesi ve işlemlerde göz önünde tutulması gerekmektedir. İslam ekonomisinde para biriktirme aracı değildir. Üretim süreci içerisinde paranın sürekli dolaşımında olması gerekir. Katılım bankacılığında ilke olarak faizin haram olduğu görüşü üzerine oluşturulmuş bir modeldir (Tunç, 2013:98).

İnsanları yanılgıya sevkeden etkenlerden biri de örneğin fâizli bir bankadan aylık % 1.5 fâizle çekilen kredinin 48 aylık vâdede ortaya çıkardığı fâiz miktarı ile 48 ay vâde ile aylık % 1.5 oranındaki vâde farkının ortaya çıkardığı kârın aynı olmasıdır. Yani “madem ki 48 ay sonunda ödenen fâiz miktarı ile vâde farkı miktarı aynıdır, o halde katılım bankasında uygulanan murâbaha da fâiz hilesidir” denilmektedir. Sözü edilen vâde sonunda ödenen fâiz ile vâde farkı miktarlarının eşit olduğu gerçektir. Kâr payı ile fâizin eşit olması iki tür bankanın yaptığı işlemin de aynı olduğunu göstermez. Her şeyden önce kâr payı ve fâiz oranlarını bankalar değil piyasalar belirler. Bütün bankalar piyasaların belirlediği oranlara uymak zorundadır. İki tür bankacılık da finansman yapmaktadır. Fark oranda değil yapılan işlemin şeklinde yani yöntemindedir. Bu yöntem farkı anlaşılırsa söz konusu benzerliğe rağmen iki tür bankacılık arasındaki fark da anlaşılabilir ([www.katilimbancılığı.com](http://www.katilimbancılığı.com))

#### 2.1.4 Katılım Bankacılığının Türkiye'deki Tarihsel Süreci

Türkiye'de 1985 yılında kurulan Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş. ve Faisal Finans Kurumu A.Ş. İslami bankacılık prensiplerine göre kurulmuş ilk kurumlardır. Bunları 1989 yılında kurulan Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş. 1991 yılında kurulan Anadolu Finans Kurumu A.Ş. 1995 yılında kurulan İhlas Finans Kurumu A.Ş. ve 1996 yılında kurulan Asya Finans Kurumu A.Ş. izlemiştir. 2001 yılında Türkiye'de yaşanan kriz döneminde İhlâs Finans iflas etmiş ve kapatılmıştır. Aynı yıl Ülker grubunca devralınan Faisal Finans, Family Finans adını almış ve 2005 yılında bu banka Anadolu Finans ile birleşerek Türkiye Finans Katılım Bankası kurulmuştur. 2014 yılında kamu sermayeli Ziraat Katılım faaliyete başlamıştır (Sümer ve Oran, 2016: 299-300).

Türkiye'deki faaliyetlerine 1985 yılında başlayan katılım bankacılığı günümüzde 4 banka tarafından yürütülmektedir .Bu bankaların işlevleri ekonomi yönünden işlevserliğin artırılması ve en önemli konulardan birtanesi olan körfez bölge sermayesini Türkiye içerisine alınmasıdır (Özsoy vd, 2013: 189).

Faizsiz sistemdeki anlayış Osmanlı döneminde de yaygın olarak kullanılmıştır. Sosyal boyutu ağır basan para vakıfları her dönem boyunca geçerliliğini korumuştur. Bu vakıfların kuruluşunda faizsizlik prensibi yatmaktadır. Amaçları caiz olarak işlemler yaparak paraları çalıştırması, sermaye ihtiyacı duyan kişilere yardımcı olmak ve bunun yanında ise vakfın kendisine gelir sağlamaktır (Bayındır, 2005:36).

Katılım bankacılığı 1970 li yıllarda Türkiye'de üzerine düşülen bir konu olmamıştır. 1975 yılında ise (DESİYAB) Devlet sanayi ve işçi bankası kurulmuştur. Bu banka şube açma yetkisi ve mevduat yetkisi olmadan kurulmuştur. Bankanın amacı yurtdışında çalışan işçilerimizin ve yerel halkın birikimleri ile ilgili verimlilik oluşturularak ekonominin işlevserliğini arttırmaktır. 1978 yılına kadar faizsiz sistemde çalışan banka bu yıldan sonra almış olduğu karar ile fazili banka statüsüne geçmiştir (Karapınar, 2003:14)

Dünyada yaklaşık 50 yıldan, Türkiye'de ise 30 yıldan beri faaliyet gösteren katılım bankacılığı sektörü, özellikle son yıllarda Türkiye içerisinde yapmış olduğu faaliyetler ve

gösterdiği üstün performans ile hem ulusal bazda hem de uluslararası platformda varlığını ve gücünü kanıtlamıştır. Türkiye ekonomisine olan katkısından ötürü katılım bankacılığı, finansal sistem içerisine getirdiği güvenilirlik, çeşitlilik ve sistemi bütünleyici özelliklerinden dolayı bankacılık sistemindeki gerekliliğini göstermiştir. Varlıklarının ulaşmış olduğu büyüklük ve gelişen ve genişleyen pazar payları dikkate alındığında katılım bankacılığının gelecek yıllarda da bu büyümesini orta ve uzun vadeli hedefleri doğrultusunda gerçekleştireceği öngörülmektedir (Özer ve Şekerlioğlu, 2017:22)

## 2.2 TÜRKİYE'DE KATILIM BANKACILIĞI'NA DUYULAN İHTİYAÇ NEDENLERİ

Faizsiz bankacılık sistemi Dünya üzerinde yaygın olmakla beraber Türkiye'de alan olarak geniş bir kitleye hitap etmektedir. İşlemler ismalim esaslara göre yürütülmektedir. Müşteri adına ihtiyaç duyulan bir durum banka tarafından üçüncü kişilerden satın alma yolu yani peşin alım ve nihai olarak müşteriye vade farklı satış işlemi ile bireylerin işlemleri yerine getirilme hususuna dayanmaktadır. Katılım bankacılığını diğer bankalardan ayıran durum fazi yasağı çerçevesinde hareket edilmesidir. Toplumumuzda bu durumua iten sebepler mevcuttur. Bu sebeplerin başında fazini haram olması ve paranın bir birikim aracı değil üretim yönetimi için gerekli olan bir aşama olduğu müslüman Türk toplumu tarafından kabul görmektedir (Esmer ve Bağcı, 2016: 18).

Ülkemizde katılım bankacılığına duyulan ihtiyaç nedenleri; toplumsal, pragmatic, ekonomik, sosyal, siyasi, dinsel, kültürel vb nedenlere dayalı olarak farklılık gösterebilmektedir. Aşağıda bu etkenlerden beş tanesi aşağıda ele alınmıştır (Tunç, 2013:174);

***Toplumsal İhtiyaçlar;*** Türk toplumunun genel itibari ile manevi yönü ağır basan bir topluluktur. Gelenek ve adetlerinde bunun etkisi görülmektedir. Katılım Bankacılığı bu noktada türk toplumunda manevi değer ve kültürleri gözeten ticari kurumlar olarak yer edinmiştir. Faizsiz kurallara göre çalışan bu kurumlar toplumda birçok olumlu olarak ekonomik etki yaparken bir taraftanda manevi ve sosyal bir etki yapmış olurlar. ***Pragmatik Gereççeler;*** Katılım Bankaları atıl durumda olan ve kullanılmayan faktörlerin

kullanılması, dışarıdan gereksinim duyulan yabancı kaynakların ülkemiz içerisine çekilmesinin gerekçesi pragmatik nedenlerdir. Katılım Bankalarının Türkiye’de faaliyette bulunmalarının ana nedeni dışarıdan fon oluşturmaktır. Bu sonuçta toplumsal bir ihtiyaca cevap verilmiştir. **Ekonomik Derinlik**; Katılım Bankaları ülkemizde finansal araçların çeşitlenmesine yardımcı olma noktasında destek sağlamaktadır. Fon kullandırım başta olmak üzere diğer katılım bankacılığı enstrümanları sayesinde ekonomik olarak gelişim ve büyüme sağlanmaktadır. **Sosyal Boyut**; Sosyal açıdan Katılım Bankaları ekonomik ve sosyal açıdan toplumsal olarak dayanışma sağlamaktadır. Bu noktada Katılım Bankalarına diğer bankalardan farklı olmadıkları noktasında birçok eleştiri gelmektedir. Fakat işleyiş olarak çok farklı bir durum barındırmaları bu iddiaları boşa çıkarmaktadır.

Bir başka farklı bakış açısı ile de katılım bankacılığına duyulan ihtiyaçlar şekillendirilebilir. Bunlar (Baykara, 2012;18):

**1-Dini Nedenler:** Müslümanların birikimlerinin ekonomiye kazandırılması için faiz hassasiyetlerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Bu düşünce birçok kesim tarafından benimsenmiştir.

**2-Ekonomik Nedenler:** Petrol açısından zengin ülkeleride biriken parasal hareketlerin yönlendirilmesi ve bu noktada üretim esasına göre bu tutarların ekonomide aktif olarak kullanılması açısından, katılım bankacılığı hem ihtiyaç hem de bu noktada talep görmesi ivmelenmiştir.

**3-Sosyal Nedenler:** İslami finans yöntemi ile gelir eşitsizliğinin ortadan kaldırılması ve bu noktada insanlar arasında eşit gelir dağılımı hedeflenmiştir.

## 2.3 KATILIM BANKCILIĞI'NDA FON KULLANDIRMA TEKNİKLERİ

Katılım bankaları islami kurallara uygun bir şekilde farklı yöntemleri mevcut olup, diğer banka türlerinden ayrılmaktadırlar. İslam dininin öngördüğü fon kullandırma yöntemleri olan murabaha, mudaraba, müşaraka, icara, mal karşılığı vesaik gibi işlemler ile topladıkları fonları üretim için kullanırlar. Katılım bankaları fon kullandırma türlerine karşı ya alıcı-satıcı ya da kâr- zarar ortaklığı konumunda yer alırlar (Aras ve Öztürk, 2011: 173).

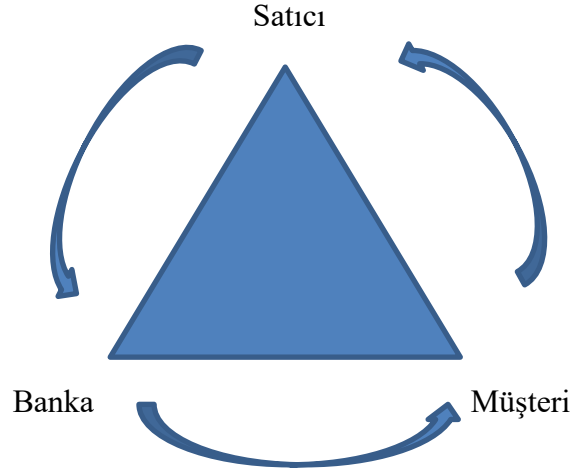
### 2.3.1 Murabaha (Kurumsal Finansman Desteği)

Murabaha maliyet ve kar yönteminin beraber hesaplandığı bir ilami finans yöntemidir. Katılım Bankalarında bu yöntem işleyişinde müşteri adına peşin ödeme satıcıya yapılır belirlenen vade sonunda vade farkı ile müşteriye aynı ürün satılmış olur. Bu yöntem Pratik ve anlaşılır olması açısından Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarında sıkça kullanılan bir yöntemdir (Odabaşı, 2011:12-20).

Bir mal alım satın alımında tüketici ihtiyaç duyduğu ürün temini için katılım bankalarına başvuru yaptıktan sonra alınacak olan malın bedeli, vade farkı, vade süresi işlem öncesinde belirlenir. Müşterinin gelir durumu ve ödeme kabiliyetine göre bir ödeme planı hazırlanır.bu işleme murabah yöntemi ile satın alım işlemi denir.

Bu yöntemin bir diğer tabir ile de Kurumsal Finansman Desteği denilmektedir. Murabaha yöntemi Osmanlı zamanında Para Vakıflarının kullandığı bir yöntemdi. Malın peşin fiyatla satıcıdan alınıp alıcının kendisine belirli bir kar oranı ile tekrardan devredilmesi esasına dayanan bir yöntemdir (Döndüren, t.y. :6).

Bu yöntemim temelinde ticari bir mal veya hizmet elde edinimi söz konusudur. İhtiyaç duyulduğu anda fonlama yapılabilir. Malın vadesi, müşteri ödeme durumu, pazarlık gücü gibi etkenler kar marjını etkileyebilir (Tunç, 2013:135-138).



### Şekil 5. Murabaha Finansman Yönteminin İşleyişi Gösterimi

Kaynak: (Orman, 2003:124-125)

Murabaha işlemi faizsiz ürünler ile fazili ürünler arasında bulunan bir fon kullandırım yöntemidir. Bu özelliğinden dolayı sınır bölgesi oluşturmaktadır. Bundan dolayı işlem hassasiyetine dikkat etmek gerekir (Orman, 2001:124-125).

#### 2.3.2 Muşareke (Ortaklık)

Arapçadaki şerik kelimesinde türetilen bir kelimedir. Ortaklık Anlamı taşır. Bu işlem için islam alimleri uygunluk vermiştir. Bu aşağı kısımda yer alan şartlar dahilinde gerçekleştirilebilir. Bunlar (Tunç, 2013: 143);

1. Kuran'ın emirleri,
2. Sünnet,
3. Alimlerin içtihatları,

Muşareke finans yönteminde herbir ortak farklı oranda ayrı ayrı yatırım yapma hakkına sahiptir. Kar paylaşım oranları farklılaşabilir. Tek bir işlem için olaileceği gibi aynı zamandanbirden fazla ticari işlemleri kapasayan farklı faaliyetlerle içinde olabilir.

Muşarekede iki taraf mevcuttur (Tunç, 2013:144);

- Faizsiz sistemde çalışan Katılım Bankası kendi bünyesindeki fonları işletmek amacıyla bu işlemde taraftır.
- Girişimci yapılıcak olan projesi için fonlama talep eden ve kaynak ihtiyacı olan kesimdir

### **2.3.3 Mudarebe (Kar Zarar Katılımı)**

Emek, bilgi, tecrübe ve faizsiz sermayenin bir araya gelmesi ile oluşan finans türüdür. Bu üründe projesi olan bireysel veya tüzel müşteri katılım bankası tarafından uygun görülen proje sonucunda fonlanır. Finansman yönteminde iki taraf mevcuttur ([www.tkbb.org.tr](http://www.tkbb.org.tr)):

- Mudarip: Sermayeyi alıp işletecek olan kişiye denir,
- Rabbul-Mal: Sermaye sahibi kişiye denir.

### **2.3.4 İcara (Leasing)**

Leasing işlemi birşeyin kullanım hakkının belirli bir süre belli bir bedel karşılığında başka birine geçmesidir. Leasing işlemi (finansal kiralama) normal kiralamadan farklı durumları vardır. Normal kiralama işleminde kiralanacak olan kiralayan tarafından seçilir. Leasing işleminde ise kiracı seçim yapar ([www.tkbb.org.tr](http://www.tkbb.org.tr)).

Murabahanın sonrasından önemli bir yer teşkil eden leasing işlemi gayrimenkul, makine vb araçların finansmanı için kaynak sağlama görevini üstlenir. Mülkiyet devri ile son bulan bir işlemdir (SERPAM, 2013: 5).



### 2.3.5 Selem

Selem bir alım satım akdidir. Bu işlemde ileriki tarihte teslim edilecek bir malın peşin tutarı ödenmek koşulu ile satıcıya sağlanan finansmandır. Satıcı bu yolla taahhütte bulunarak o malı verildenden vade sonunda temin etmekle yükümlüdür.

Yapılan sözleşme gereği malın özellikleri, cinsi, kalitesi işlem sounda anlaşmazlığa neden olmaması için açık ve net bir şekilde sözleşmede belirtilir (Tunç, 2013:148).

### 2.3.6 İstisna Akdi

İstisna akdi özel mamül siparişi sözleşmesidir. Bunlara örnek olarak gömlek, mobilya, kapı, pencere vb ölçüleri verilerek sipariş alınan ürünlerdir. Bu sözleşmede sipariş bedelinin peşi verilmesi ve teslim tarihinin belirtilmesi gerekmez (Döndüren, 2014: 64).

İstisna akdi genelde inşaat ve tarım gibi alanlarda yaygın kullanılır. Müşteri peşin ödediği malın ileriki bir tarihte satın alma işlemi gerçekleştirir (Kumcu ve Akıncı, 2017: 8).

Çoğunluk görüşüne göre siparişin teslim tarihi belirlenerek selem akdine dönüşmediği müddetçe bu işlem söz niteliğ taşır. Bu durumda taraflar cayma hakkına sahip olurlar.

İşlem sırası aşağıdaki gibidir (Tunç, t.y.:150);

- Müşteri ilgili katılım bankasına müracat eder. İstenilen malın özellikleri temin süresi ve maliyetlerinin bildirir,
- Verilen siparişe göre malın ücreti peşin veya vadeli olarak üreticiye banka tarafından verilir,
- İşlem sonunda üretici tarafından girişimciye yani müşteriye ürün teslim edilir,
- Girişimci anlaşılan tarihte mal tutarını bankaya öder.

### 2.3.7 Sukuk

Sertifika vesika anlamı taşır. Sakk kelimesinde türetilmiştir. Piyasalarda menkul kıymetlerin sertifikalara kullanılarak satılmasıdır. Para piyasalarında bono ve tahvil için senet kullanılır. İslami finans piyasalarındaki sukuk mecuttur. Sukuk diğer senetlerden farklıdır. Bu işlem belirli birvarlığa dayalı olarak gerçekleştirilir. Bundan dolayı sukuk ihraç edecek olan kesimini belirli bir varlığa sahip olması gerekir (www.tkbb.org.tr).

Sukuk hem devlet hemde özel sektör tarafından çıkartılabilir. Sukuk işleminde İslami finans işlemi olduğu için faiz ile boroçlanma yoktur. Bundan kaynaklı olarak büyük firmaların nakit elde etmek istemeleri ve bireysel anlamda faizsiz gelir elde etmek isteyen şahıslar için sukuk işlemi yapılmaktadır (Aktepe, 2013:147).

Daha basit bir şekilde tanımlamak gerekirse, islami prensiplere uygun bir varlığa dayanarak ondan yararlanma hakkını elde etme denilebilir. Her iki tanımdan da anlaşılacağı üzere sukuk maddi bir karşılıkla dayanak oluşturmak zorundadır. Bu yönüyle klasik tahvil ve bonolardan farklıdır. Örnek vermekk gerekirse bonolar genel olarak borç ilişkisi üzerinden kurulurken, sukuk sahiplik hakkı üzerinden kurulan bir ilişkidir. Sukukun İslami finansal kuruluşlar tarafından belirlenmiş farklı çeşitleri vardır. Bunları 5 başlık altında sınıflandırılabiliriz (Dikkaya ve Yutval, 2014);

• İcare Sukuk, • Muşareka Sukuk, • Mudarabe Sukuk, • Murabaha Sukuk, • Selem Sukuk,

### 2.3.8 Teverruk

Bir malın vadeli alınarak satıcısının dında başka bir kişiye peşin satılmasıdır. Bu işlemdeki amaç nakit ihtiyacı olan kişinin ihtiyacının karşılanmasıdır. Katılım Bankaları ödme noktasında zayıf kalan müşterileri için u işlemi sık olarak uygular (SERPAM, 2013: 6).

Teverruk nakit oluşturmak için vadeli alınan bir malın satıcı dışında 3. Şahıslara peşin satılmasıdır (Aktepe, 2013:109).

Bu işlem ticari firmalara yapılabildiği gibi bireysel müşterilerde uygulanabilir. İki yöntem ile uygulanabilir (Türker, 2004:4);

1. Yöntem: Katılım bankası belirli bir tutarı başka bir bankaya yatırır ve kendi hesabına emtia satın alınması için talimat verir. İkinci banka diğer banka adına uluslararası emtia piyasasında (Londra Metal Borsası) alınır. Emtiyayı vekaleten alan banka müşterisi olan diğer katılım bankasından aynı malın kar payı ile kendisine satılmasını ister. Katılım bankası uluslararası piyasadan peşin olarak satın alınan malı vadeli olarak karşı bankaya veya onun vasıtası ile 3. Şahıslara satabilir. Sözleşme gereği katılım bankası belirli vade sonundaki anapara + işlem ile alakalı kar payını bankadan tahsil eder.
2. Yöntem: Bu yöntemde kredi ihtiyacı olan müşteri bankaya emtia alınması için başvuru yapar. Katılım Bankası piyasadan temin edilen emtianın kar payı ilaveli şekli ile müşterisine vadeli satar. Bu kısma kadar murabaha benzerliği olan işlem bu aşamadan sonra farklılaşır. Müşteri bu yöntem ile elde etmiş olduğu malı satış işlemini kendisi yürütebileceği gibi bankaya vekalet yolu iledebu işlemi gerçekleştirebilir. Nakit olan parayı işlem ile ilgili müşteri kullanabilir. İşlemden kaynaklı anapara ve vade farkını yine müşteri katılım bankasında işlem sonunda ödeme yapar. Genelde bu işlemler Londra Metal Borsa'sında (LME) yapılmaktadır.

### **2.3.9 Karz-ı Hasen**

Bir karşılık beklemeksizin menfaat olmadan aynı zamanda faizsiz olarak verilen ödünce denir. Ödünce konu olan ürün nakit para, altın, gümüş olabilir. Hanefi mezhebi dışında şafii, maliki ve hanbeli mezhepleri selem akdine konu olan ürünleride bu kapsamda görürler (Döndüren, 2014:79).

Karz-ı Hasen sosyal fon olarakta adlandırılabilir. Bu kapsamda evlilik, hastalık, eğitim gibi durumlarda faizsiz katılım bankaları tarafından ihtiyaç sahibi kişilere kar amacı gözetilmeden verilir. Müşteri bu işlemde ödeme sorunu yaşar ise sosyal fonlardan

geri dönüşüm sağlanmış olur (Özsoy ,1987:130). Karz-ı Hasende karşılık beklenmez. Ama enflasyon farkını istenilebilir (www.tkbb.org.tr).

### **2.3.10 Tekafül**

“Tekafül” sözlük anlamı itibari ile dayanışma demektir. Arapça kökenli kefalet kelimesinden türemiş olan tekafül Türkçe anlamı olarak ise bir arada hareket etmek, dayanışmak olarak yorumlanabilir. Sigortacılık terminolojisinde tekafül ise “İslami sigorta” olarak tanımlanabilir. İslam Hukukunda sigortaya bakış konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Kimi uzmanlara göre sigorta dini açıdan uygun bir güvence aracıken; bazı uzmanlarsa bu fikri paylaşmamaktadır. Ancak çağımızın geldiği nokta itibariyle, hayatımızın neredeyse her noktasında kendisini gösteren sigortacılığın İslami bakış açısıyla, haram-helâl kaygısıyla yeniden gözden geçirilmesinde şüphesiz fayda bulunmaktadır. Bununla birlikte, dünyada birçok ülkede uygulanan ve hem iktisadi hem de dini açıdan temelleri olan tekafül sigortacılığının toplumumuzda göreceği kabul ve bunun ekonomik sonuçları göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (Sezal, 2017:1161).

### **2.4 KATILIM BANKALARINDA FON TOPLAMA YÖNTEMLERİ**

Katılım Bankaları müşterilerine ait olan paraları toplayarak fon havuzları oluştururlar. Bu havuzlarda biriken tl ve yabancı para cinsinden olan tutarlar alım satım yolu ile işleme tabi tutulur. Fon kullandırım sonucu ile elde edilen kâr, önceden belirlenen kâr paylaşım oranına göre müşteri hesaplarına aktarılır. Katılma hesabı açılan bireyler ne kadar kâr veya zarar edileceğini bilemezler (Ustaoglu, 2014: 16).

### 2.4.1 Özel Cari Hesap

Hesabı açan şahıs ile banka arasında olan kısmen paranın korunması diğer bir fonksiyonu ise kısmen borç hükmü doğuran herhangi bir gelir, faiz zarar ihtimali olmayan hesaplardır (www.tkbb.org.tr).

Bu paralar bankaya verilen borç niteliği taşımaktadır. Bundan dolayı bankalara bu parayı tanzi görevi üstlenirler. Müşterilerin bu paraları hemen ve hazır şekilde çekme imkanının olması, internet ortamında aktarabilmesi açısından ise bu paralar emanette sayılır.

Müşteri isteği doğrultusunda Türk Lirası veya yabancı para cinsinde açılabilen, istenildiği zaman veya hemen çekilebilme özelliği taşıyan bunun karşılığında hesap sahibine faiz, kar veya fayda oluşturabilecek bir değer oluşturmayan fonların oluşturdukları hesaplara verilen isimdir (BDDK, 2001:2).

Cari hesapların özellikleri (Akgüç,1987:151-152);

- Müşteri isteği doğrultusunda ister uzun zaman dilimi, ister kısa süreli olarak hemen çekilebilir,
- Para cinsi olarak Türk Lirası veya Yabancı para cinsi olarak hesap açılma imkanı verir,
- Hesap sahiplerine kar, faiz vb etkenleri olmaz,
- Bu hesaplar TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) Fonu kapsamında olmayıp, bankaların sermaye ve yedek akçeleri ile karşılık noktasında imtiyazlı olarak önceliklidir.

Bu hesapların açılmasının temelinde ki sebepler nakit akımlarını yönetmek, paraların korunması, bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmek için oluşturulur (Tunç, 2013:164).

### **2.4.2 Katılım Hesabı**

Katılım bankalarına müşteriler tarafından yatırılan ve bankalar tarafından alım satım işlemi için kullanılan işlem sonunda kâr veya zarar olma olasılığı taşıyan fonların oluşturduğu hesaplardır. Bu hesaplardaki paralar bankanın emanetine bırakılmış olur. Banka parayı yasal yöntemler ile işletilmesini gerçekleştirecek ve elde edeceği kârı sözleşme başında hangi kâr oranından dağıtılicaksa müşteri hesabına ona göre işlem yapılmaktadır. Banka zarar ederse hesap sahipleri de zarara ortak olacaklardır. Bu hesaplar bir nevi ortaklık semayesi sayılır. Katılma hesapları ile faizli hesaplar arasında farklar vardır. Faizli bankalar ile müşteriler vade sonunda ne kadar faiz alacakları ile ilgili net tutarı ilk sözleşmede bilgi olarak alırlar. Katılım bankalarında ise yapılan hesap sözleşmelerinde ortaklık durumunda ki kâr payı veya zarar durumu vade bitiminde belli olur (www.tkbb.org.tr).

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 3. Maddesinde katılma hesabı; ‘ Katılım bankalarına yatırılan fonların bu kurumlarca kullandırılmasından doğacak kar veya zarara katılma sonucunu veren, karşılığında hesap sahibine önceden belirlenmiş herhangi bir getiri ödenmeyen ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen fonların oluşturduğu hesaplar’ şeklinde tanımlanmıştır. Katılma hesabı, katılım bankalarına yatırdıkları paralar ile katılım bankasının faaliyetlerine ortak olan tasarruf sahipleri ile bu fonları yöneten katılım bankaları arasında kâr zarar ortaklığı ilişkisi doğuran hesaptır

Katılma hesapları ile toplanan fonlar, katılım bankasının toplam fonları içinde yaklaşık olarak %90%95 civarında bir pay tutmaktadır (Büyükdeniz, 2000).

### **2.4.3 Sendikasyon Kredileri**

Katılım bankalarının özel cari hesaplar ve katılım hesapları dışında bir başka kaynak sağlama yolu daha bulunmaktadır. Bu yöntem, uluslararası finansal piyasalardan kredi

sağlanması yoluyla gerçekleştirilir. Geleneksel yöntemde olduğu gibi, katılım bankaları da 2010 yılı sonrasında yurt dışından kaynak/finansman temin etmektedir. Temin edilen bu kaynaklar toplanmış olan fonların dışında yer alır. Temin edilen krediler ile takip edilirler. Bu fonlar da yurt içinde toplanan fonlar gibi bir kredilendirme/kullanılma faaliyetinde kullanılabilirler. Sendikasyon kredisi, birden fazla bankanın, belirli bir hedef amacıyla finansal kuruluşlar ve bankaların büyük meblağalar ile elde ettikleri uluslararası fonlara verilen isimdir. Genel olarak vade bir yılın üzerinde olduğundan, ortalama vadesi kısa olan yurt içi mevduata göre daha fazla talep görür (Canbaz, 2016, s.189).

## **2.5 KATILIM BANKALARI VE GELENEKSEL BANKALAR ARASINDAKİ FARKLAR**

Katılım Bankaları atıl durumda olan mevduatların ekonomiye kazandırılmasında rol üstlenirler. Reel sektörün finanse edilmesi, kayıtdışılığın önlenmesi, rekabetin geliştirilmesi, istihdamın artırılması, maliyet düşürücü katkıları, körfez sermayesi başta olmak üzere yabancı sermayenin kazandırılması gibi fonksiyonları da bulunmaktadır.

Katılım Bankaları sosyal işlev boyutu olarak ön plana çıkmaktadır. Tarihi kültürel miraslarımız arasında yer alan birçok alan için katkı yapılmaktadır. Müşterisi ile düzgün bağları olan katılım bankaları dürüst bankacılık noktasında diğer sektörlerden ayrılır. İşlem açısından net bilgi verilmesi müşteri nezdinde belirleyici faktör konumundadır. Müşterilerin bu düzen içerisinde sermayelerinin ekonomiye kazandırılmasında büyük rol oynarlar. Altın madeni ile ilgili artık birçok katılım bankaları özel günler düzenlemekte olup değerli maden piyasasındada atıl durumda yer alan bilezik, kolye vb takı ürünlerinin yastık altından çıkartılmasında büyük katkıları mevcuttur.

Katılım bankaları ve geleneksel bankalar arasındaki farklar aşağıda belirtilmiştir (Tunç, 2013:126-131);

- Kâr payının faziden farklı olması,
- Toplumsal ve bireysel faydanın dengelenmesi,

- Toplanan fonların niteliği,
- Kâr ve zararın paylaşılması,
- Fon kullandırımının ekonomiyeye etkileri,
- Kullandırılan fonun niteliği,
- Tasarruf sahibinin kazanç kaynağı ve rolü,
- Katılım bankasının kaynak maliyeti,

Yukarıdaki 8 madde katılım bankalarını diğer farklı fonksiyon üstlenen bankalardan ayıran temel özellikler arasındadır. Katılım bankaları faizsiz sistemi benimsedikleri için kur ve faiz risklerini üstlenmemektedirler. Bu durum piyasa şartlarında oluşabilecek riskleri ortadan kaldırmaktadır. Çalışma prensiplerinde kazan kazan ilişkisi bulunmaktadır. Üretimi teşvik amaçlı işlemleri yoğunur. İşletmelere mal tedariki yaparlar. Katılım bankalarında krediler denetimli olarak kullandırılır. Müşteri potansiyeli değerlendirilir. Bu sayede kredi ile ilgili sorunlar aza indirgenmiş olur. Katılım bankaları kısa vadeli topladıkları fonları kısa vadeli olarak işlem yaptıkları için bilançolarının aktif ve pasif kısımları uyumludur (www.tkkb.org.tr).

## **2.6 KATILIM BANKACILIĞINDA PAZARLAMA**

Bankacılık hizmetleri, piyasa ekonomisinin içerisinde; piyasada para dağılımına yön veren temel hizmetlerdendir. Küresel ekonomi ile beraber birçok ülkede ulusal ve uluslararası seviyede işlem hacmine sahip bankalar, şubeleri aracılıklarıyla hizmetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Bununla beraber sektörde rekabet artırmış, ayakta kalmak ve bir adım öne çıkmak isteyen finansal kurumların verdikleri hizmetlerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Bankaların müşterileri ile olan ilişkilerini daha aktif hale getirmek için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekliliğini ortaya koymuştur (Korkutan, 2012:34).

Bankaların günümüz ekonomisinde hem içeride hemde dışarıda birtakım tehditlere maruz kalmaktadırlar. Bu sorunlar ile mücadele edebilmek için içsel olarak pazar paylarını ve kârlarını arttırmak, dış çevreden ise yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ve bu yolla piyasada daha etkin konuma sahip olarak rekabet avantajı sağlamak



hedefi vardır. Bankacılık sektöründe piyasaya yeni çıkarılmış bir ürün ile ilgili patent vb problemler olabilir. Bu durum yeni ürün geliştirme noktasında problemlere yol açmaktadır. Bu noktada bütün katılım bankalarının piyasaya yeni ürün çıkarırken bu ürünün pazardaki hedef kitlesi ve ürün talebi derinlemeine araştırılmalıdır (Bacıoğlu, 2009:72).

### **2.6.1 Bankacılık ve Katılım Bankacılığı:**

2005'te yılında yürürlüğe girmiş olan bankacılık kanunu ile bankaların çalışma durumlarına göre yapıları sınıflandırılmıştır. Temel işleyiş olarak 3'e ayrılmıştır. Bunlar (Yurttadur ve Demirbaş, 2017: 90-92);

- Mevduat Bankaları,
- Katılım Bankaları,
- Kalkınma ve Yatırım Bankaları,

Mevduat bankaları bu tanımlara göre kendi nam ve hesabına para toplayan ve kredi kullandıran, bu yöntem ile faaliyet gösteren, yurtdışında kurulu olan şubeleri ile birlikte yurt içindeki şubeleri ile işlem yapan verilen isimdir.

Kalkınma ve yatırım bankaları ise mevduat bankalarındaki mevduat ve fon kabul etme dışında kredi kullandırmaları temel olarak işlem gören, yurt içi ve yut dışı şubeleri ile bu işlemleri yürüten bankalardır. Kalkınma ve yatırım bankaları yeni yatırım ve projelerin yapılabilmesi için uygun olan araştırma ve projeler için destek verilmesi işlevinide yerine getirirler. Bunların dışında ise menkul kıymet borsasının gelişimine katkı sağlama yolu ile finansal aracı rolü üstlenirler. Aynı zamanda ülke ekonomisinin gelişi içinde katkı sağlarlar. Katılım bankaları ise fon toplama ve fon kullandırım işlevlerinin yanında dini kurallar çerçevesinde faizli sistemden uzak işlem yürüten kurumlardır.

### **2.6.2 Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları**

Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarına aşağıda yer verilecek olup sermaye yapıları ve kuruluşları ile ilgili kısaca bilgi verilecektir.

### **2.6.2.1 Kuveyttürk Katılım Bankası**

Kuveyt Türk’ün temelleri, Kuveyt merkezli Kuwait Finance House’un 1989 yılında Türkiye pazarına girmesiyle atılmıştır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın 28 Şubat 1989 tarihli izniyle ve “Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş.” unvanıyla, 31 Mart 1989 tarihinde Özel Finans Kurumu statüsünde faaliyete başlayan Banka, 1999 yılından itibaren diğer özel finans kurumlarıyla beraber 4389 sayılı Bankacılık Kanunu’na tabi olarak hizmet vermeye başlamış, 2006 yılında ise halen kullanmakta olduğu Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. (Kuveyt Türk) adını almıştır. Kuveyt Türk, kurulduğu günden bugüne kadar faizsiz bankacılık sisteminde özeni, yatırım alanlarında araştırmacılığı, tasarruf sahiplerine ve iş adamlarına çağdaş, istikrarlı, güvenilir, kaliteli ve süratli hizmet sunmayı, çalışanlarının verimliliğini artırmak için sürekli eğitime tabi tutmayı kendisine ilke edinmiştir. Banka, yurt içinde ve yurt dışında şubeleri ve muhabir bankaları vasıtasıyla, her türlü çağdaş teknolojik imkânları kullanarak, süratli ve kaliteli hizmeti tasarruf sahiplerinin ve yatırımcılarının ayağına götürebilmenin mutluluğunu yaşamaktadır.2017 yılında Türkiye’deki 28’nci yılını kutlayan Kuveyt Türk, dinamik kurumsal yönetim anlayışı, müşterilerinin hizmetine sunduğu yenilikçi ürünlerle ve yurt dışı açılımlarıyla Türkiye’de katılım bankacılığının gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır.

Banka’nın hisselerinin %62,24’ü Kuveyt Finans Kurumu’na, %18,72’si Vakıflar Genel Müdürlüğü’ne, %9’u Kuveyt Devlet Sosyal Güvenlik Kuruluşu’na, %9’u İslâm Kalkınma Bankası’na, geriye kalan %1,04’lük kısmı ise diğer gerçek ve tüzel kişilere aittir. Kuveyt Türk’ün en büyük ortağı konumunda olan Kuveyt Finans Kurumu (Kuwait Finance House - KFH), milyarlarca ABD dolarlık toplam fon büyüklüğü ve etkin uluslararası hizmet ağı sayesinde Banka’nın istikrarlı gelişiminin teminatı konumundadır. Güçlü sermaye yapısı ve dinamik kurumsal yönetim anlayışıyla ön plana çıkan Kuveyt Türk, 2016 yılsonu itibarıyla 2,8 milyar TL düzeyinde ödenmiş sermayeye sahiptir. Banka’nın konsolide olmayan aktif toplamı 2016 yılında 48 milyar TL’ye ulaşmıştır.

Kuveyt Türk, 2016 yılsonu itibarıyla 3,9 milyar TL düzeyinde öz kaynak büyüklüğüne sahiptir ([www.kuveytturk.com.tr](http://www.kuveytturk.com.tr)).

### **2.6.2.2 Türkiye Finans Katılım Bankası**

The National Commercial Bank'ın %67,03'lük hissesiyle ana ortağı olduğu Türkiye Finans Katılım Bankası, Türkiye'nin 2005 yılından bu yana güçlü sermaye yapısı ve vizyonuyla faaliyet gösteren köklü katılım bankalarından birisidir.

Türkiye Finans; %100 yerli sermayeli ilk özel finans kurumu olarak 1991 yılında kurulan Anadolu Finans ile 1985-2001 yılları arasında Faisal Finans Kurumu adıyla katılım bankacılığı hizmeti sunan Family Finans'ın 2005 yılında güçlerini birleştirmesiyle kurulmuştur.

Birleşmeyi takiben yeni ve güçlü bir kurumsal kimliğe kavuşan banka, hedef kitlesi giderek genişleyen katılım bankacılığına yeni bir soluk getirmiştir. 2008 yılında, The National Commercial Bank (NCB) tarafından çoğunluk hissesi satın alınan Türkiye Finans Katılım Bankası, bu tarihten sonra değişim ve atılım dönemine girmiştir. 5 ülkede yatırımları bulunan, Suudi Arabistan'ın ilk ve en büyük bankası The National Commercial Bank'ın (NCB) yüzde 67.03 hisse ile hâkim ortağı olduğu Türkiye Finans Katılım Bankası, katılım bankacılığı sektörünün öncü oyuncularındandır ([www.turkiyefinans.com.tr](http://www.turkiyefinans.com.tr)).

### **2.6.2.3 Albarakatürk Katılım Bankası**

Albaraka Türk Katılım Bankası olarak, Türkiye'de faizsiz bankacılığa öncülük ederek 1984'te kurulmuştur ve 1985'te aktif olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ortadoğu'nun güçlü sermaye gruplarından olan Albaraka Bankacılık Grubu (ABG), İslam Kalkınma Bankası (IDB) ile Türk ekonomisine yarım yüzyıldan fazla hizmet veren yerli bir sanayi grubunun öncülüğünde kurulan bir katılım bankası olarak, Türkiye'deki faaliyetlerini 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na uygun olarak sürdürmektedir.

31.03.2016 tarihi itibariyle ortaklık yapısında; yabancı ortakların payı %66,00, yerli ortakların payı %9,16, halka açık olan pay ise %24,84'tür (www.albarakatürk.com.tr).

#### **2.6.2.4 Ziraat Katılım Bankası**

Ziraat Katılım Bankası; tamamı T.C. Hazinesi tarafından ödenmiş 675.000.000 -TL sermayesi ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun 15/10/2014 tarih ve 29146 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 10/10/2014 tarih ve 6046 sayılı izniyle kurulmuş, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun 14/05/2015 tarih ve 29355 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 12/05/2015 tarih, 6302 sayılı kararı ile faaliyet izni almıştır. 2016 Yılı Olağan Genel Kurul toplantısında alınan karara istinaden Banka sermayesini 1.250.000.000 - TL'ye yükseltmiştir. (Kaynak: www.ziraatkatilim.com.tr).

#### **2.6.2.5 Vakıf Katılım Bankası**

Vakıf Katılım Bankası A.Ş.; tamamı T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, Bayezid Han-ı Sani (II.Bayezid) Vakfı, Mahmut Han-ı Evvel Bin Mustafa Han (I.Mahmut) Vakfı, Mahmut Han-ı Sani Bin Abdulhamit Han-Evvel (II.Mahmut) Vakfı ve Murat Paşa Bin Abdusselam (Murat Paşa) Vakfı tarafından ödenmiş 805.000.000.- TL sermayesi ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun 03.03.2015 tarih ve 29284 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, 27.02.2015 tarih 6205 sayılı kuruluş izniyle 25.06.2015 tarihinde bir anonim şirket olarak kurulmuş, 17.02.2016 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'ndan faaliyet izni almıştır. Katılım bankacılığı sektörünün en genç üyesi olan Vakıf Katılım, yüzyıllardır kültürümüzün önemli bir parçası olarak günümüze gelen ve bugün ana kurucusu T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yaşatılan "Vakıf Kültürü" nün önemli bir kurumu olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Yüzyıllardır adil sosyal yaşamın önemli bir parçası olan Vakıf Kültürü ile faizsiz bankacılık ilkelerini bir araya getiren Vakıf Katılım, bu şekilde üstlendiği önemli misyonla çalışmalarını sadece ortakları ya da müşterileri için değil tüm topluma faydalı olma ilkesi çerçevesinde yürütmeyi hedeflemektedir (www.vakifkatilim.com.tr).

## 2.7 KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Odabaşı ve Barış (2005), çalışmasında; hem yaşın hem de cinsiyetin duyguları etkileyip bireyi belirli şekillerde davranmaya sevk ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmayı belirlenen bir grup kadın topluluğu üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Kendini mutsuz hisseden kadınların alışverişe yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Normal şartlarda cinsiyetin belirli durumlarda satın almayı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Aktuğlu ve Temel (2006), yapmış oldukları çalışmalarında insanların gereksinimlerinin belirlenmesinde; belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde buldukları yaş grubunun etkisini tespit etmişlerdir. Bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Karamustafa ve Yıldırım (2007), tüketicinin banka tercihinde etkili olan etmenleri ele almış oldukları saha çalışmalarında; “bankanın güvenilir olması”, “bankada uzun kuyruklar oluşmayacak şekilde anında hizmet verilmesi” ve “ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması” gibi faktörlerin soru olarak yöneltilmiş oldukları anket çalışmalarına cevap verenler açısından banka tercihinde bu faktörlerin etki derecelerinin yüksek olduğu, buna karşın “banka personelinin eş/dost/tanıdık olması”, “personelin fiziksel görünümü” ve “bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması” faktörlerinin ise etki derecesinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çabuk vd. (2008), nin yaptıkları çalışmada; eğitim düzeyi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışının artış göstermesi, eğitilmiş kesimin çevre, çevre sorunları ve çevre sorunlarının sonuçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarından kaynaklanabildiğini ortaya koymuşlardır. Eğitim düzeyinin artması sonucu çevreye karşı daha duyarlı ürün tüketimine yönelen bir tüketici grubu olduğunu tespit etmişlerdir.

Akpınar ve Yurdakul (2008), yaptıkları çalışmalarında gıda ürünlerinde satın alınan marka sayısı ile tüketici sadakati doğrultusunda gelir gruplarında farklılıklar elde etmişlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre, gelir artışının paralelinde gıda ürünlerinde tercih edilen marka sayısı azalmakta dolayısıyla marka sadakati güçlenmektedir. Yapmış oldukları çalışmalarında müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça markaya olan bağlılıklarını ortaya koymuşlardır.

Akın ve Karaboğa (2011), yaptıkları çalışmalarında, kamu ve özel banka müşterilerinin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için, Bilecik'te bir devlet bankası ve özel banka müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen ve şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanan 246 katılımcıya 23 önermeyi içeren yüz yüze anket uygulanmıştır. Çoktan seçmeli ve demografik sorular frekans analizleri ile incelemişler ve 23 ifadelik likert sorulara faktör analizi uygulayarak istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli iki faktör ortaya koymuşlardır. Oluşturdukları bu hipotezler bağımsız gruplar t testi, anova analizleri uygulayarak test etmişlerdir. Analiz sonucunda bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen en önemli faktörlerin güvenilirlik ve yeterlilik olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kaytancı vd. (2013), dinin banka tercihinde tek neden olmaması ve müşteri çekmenin temel yolunun din olmaması bankaların hizmet ve ürün kalitesini arttırmaları gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: KATILIM BANKACILIĞI ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmamızın amacı, katılım bankacılığı ile ilgili çalışmalarda yer alan tüketici satın alma davranışlarının, karar verme üzerine etkilerini içeren unsurların; sosyal, kişisel, kültürel, ekonomik ve psikolojik etkenler açısından incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu anlamda, bölgesel kapsamda katılım bankacılığı ürünlerinin tercihinde satın alma davranışlarının etkileri ile paralellik sağlayıp sağlamadığı, karaman ili özelinde analiz edilmiş ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Yine bu amaç etrafında hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler literatür ile karşılaştırılarak bulgular yorumlanmıştır.

Tüketici tercihlerinin satın alma davranışları üzerinde çeşitli şekillerde etkili olmaktadır. Bu etkiler kişisel veya kişinin dışında gerçekleşen birtakım faktörlere bağlı olmaktadır. Tüketici tercihleri göz önüne alınarak katılım bankacılığı ürünlerinin hangi tür faktörlerden etkilendiği çalışmamız neticesinde ortaya konulmuştur. Çalışmanın bu kısmında, yukarıda teorik olarak sunulmuş bilgilerin katılım bankacılığı ürünleri üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Söz konusu etkiler için kota örnekleme yolu tercih edilmiş olup, genelde Karaman ili bankacılık ürünlerini kullanma düzeyi yüksek bir profil seçilmiştir. Bankacılık ürünleri ve özelde katılım bankacılığı ürünleri tercih edilirken, tüketici satın alma davranışları çerçevesinde bir yol takip edilmiştir.

Tüketici tercihlerini yönlendiren durumların etkileri, bunların sonuçlarının tespiti, bu dürtülerin olumlu yönde farklılık oluşturması için neler yapılması gerektiği araştırmanın amacını yansıtmaktadır. Buradan yola çıkılarak; katılım bankacılığı ürünlerinin tercih edilme/edilmeme nedenleri, yeni bir ürün ortaya çıkarmadaki iştahı, diğer bankalardan ayrışma özelliklerinin belirlenmesi, katılım bankacılığının tüketici nezdindeki konumlanışı için bir yol haritası niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

### 3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde tüketici en önemli belirleyici konumuna yükselmiştir. Tüketici isteklerini tam olarak belirleyebilmek ve bu istekleri doğru alana yönlendirmek, bankacılık sektörünün insan odaklı gelişimine olanak sağlamıştır. Önemi giderek artan bu tercihleri öngörebilmek, rekabet anlamında bankacılık sektörünü bir adım ileriye taşıyabilecektir. Çalışmanın önemi bu noktada daha elzem bir hale dönüşmektedir. Bu çalışma ile finans sektörü içerisinde yer alan faizsizlik prensiplerine göre işlem yapan katılım bankalarında müşteri ile taleplerinin ne yönlü olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın ilgili sektörde talebi arttırmak için neler yapılması gerektiği, ne gibi konuların öncelikli olduğu vurgulanmıştır. Çalışmanın az da olsa katkı sağlayacağı ve bu bağlamda kaynak olan beşeri sermayenin ön planda tutulması gerektiği belirlenmiştir.

Ticari anlayış, yerindelik kavramını tüketici belirleyiciliği çerçevesinde yeniden şekillendirmekte ve tüketici için yeni finans anlayışı bu meyanda gerçekleşmektedir. Tüketici ön plana alındığı zaman onun istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri karşılanmadığı durumlarda bunun yansıması piyasayı büyük ölçülerde etkilemektedir. Çalışmanın bir yönü bu söz konusu önem dahilinde gerçekleştirilmeye çalışılmakta ve sonuçları yol gösterici niteliğe bürünebilmektedir.

Katılım bankacılığının gelecekteki konumu göz önünde bulundurularak, önce müşteri ve tüketici eksenini, günümüz kapitalist anlayışının da savunduğu, öncelikle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Katılım bankacılığı finansal sistemin büyümesine paralel olarak gelişimini sürdürmektedir. Bu yeni finansal sistem anlayışı etrafında, dini yönden kriterler göz önüne alınarak değerlendirilmeler farklı mecralarda yürütülmekte ve bu manada katılım bankacılığı ile ilgili konular daha da önem kazanmaktadır. Bu anlayıştan hareketle, katılım bankacılığının yükselişinin çalışmamız ile karşılaşılabilecek sorunların aşılması amacıyla ele alınması sağlanmıştır.

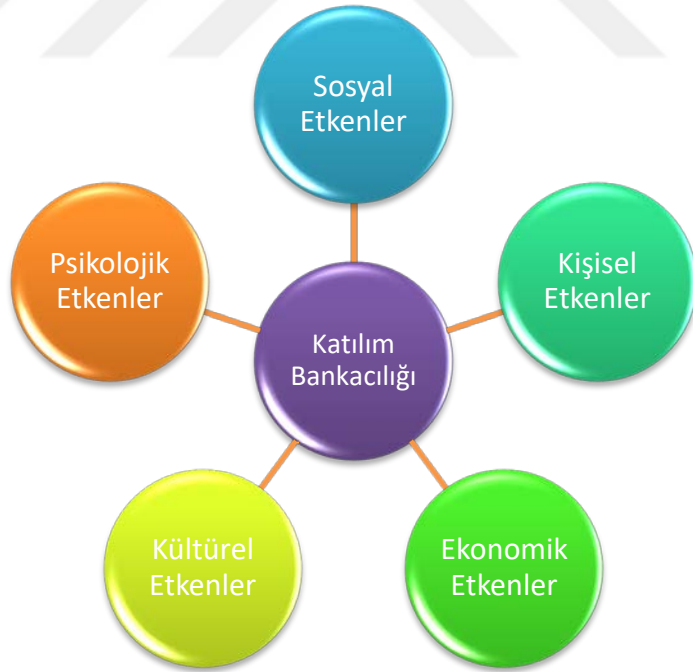


### 3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bilimsel araştırmalarda modelleme çeşitleri çalışmalarda  çeşit olarak ele alınmaktadır. Bunlar; simgesel, benzetim ve sembolik modellerdir. Sembolik modeller genellikle matematiksel olarak, benzetim modelleri bazı model özellikleri ön plana çıkartılarak, simgesel modeller ise realitelerin örtüşen taraflarını içeren olarak belirlenmektedir. Araştırmamızın modeli ise simgesel model anlayışına daha uygun olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamızda bireylerin satın alma davranışlarını terichlerine etkisi incelendi. Bireylerin hareket döngüsü ve karar mekanizmalarının bağlı olduğu ve etkilendiği yaş, gelir gibi durumlar ele alındı. Modellememizde bireylerin tercihleri ve katılım bankacılığı ürünleri üzerindeki etkisi üzerine çalışılmıştır.

**şekil 6: Katılım Bankacılığının Tüketicisi Açısından Belirleyicileri**



Şekil 5, katılım bankacılığı tercihini etkileyen tüketici davranış etmenlerini göstermektedir. Tüketici tercihleri ayrı ayrı ve/veya birlikte kullanılarak seçim kararını belirlemekte ve katılım bankacılığı araçlarını yönlendirdiği, yapılan çalışmalar ve çalışmamızda ortaya çıkmaktadır.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmamızda nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamız betimleyici araştırma olup evren örneklemimiz, Karaman ilinde faaliyet gösteren ortalama 30.000 kişi ile katılım bankacılığı müşterilerinden kota örneklem yöntemine göre seçilen 300 kişi üzerinden yürütülmüştür. Anket çalışmamızda 300 kişiden 258 kişinin anketleri sağlıklı şekilde geri dönüş gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Ankete katılan kişiler ile görüşülerek veriler toplanmıştır. Birincil verilere sağlıklı bir şekilde ulaşılmıştır. Anketimiz Haziran 2017 ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Toplam üç bölümden ve 52 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tüketici üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik 5'li likert ölçeği kullanılmıştır, ikinci bölümde katılım bankacılığı ile ilgili katılıyorum veya katılmıyorum şeklinde sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcı demografik bilgilerine yer verilmiştir. Anketimizde satın alma ve katılım bankacılığı ile ilgili ürün ve terimlerine yer verilmiştir. Katılımcıların bu terimlere katılıp, katılmama durumları likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. Frekans ve yüzde dağılımları spss istatistik program ile tespit edilmiştir.

Araştırmamızın yöntemi olarak birebir görüşme yoluyla anket çalışması yapılmasının uygun olduğu öngörülmüştür. Anket çalışması yapılmasında kota örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bilindiği üzere kota örnekleme; ana kütleye en yakın eşdeğer bir çevrenin bulunmuş ve bu çevreye uygulanmış olması esasına dayanmaktadır. Bu anlamda demografik özellikler kota örnekleme uygun olarak belirlenmiş ve katılım bankacılığını kullanma potansiyeli yüksek bir kesim ana kütle hakkında daha iyi bir gözlem yapılması için seçilmiştir. Örneklem hesaplaması da ana kütleyle en iyi açıklayan sayıda belirlenmiş ve bu sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmamız nicel bir araştırmadır.

Araştırmamızda anket soru formu hazırlanırken, daha önce hazırlanmış benzer araştırma soruları örnek alınmıştır. İhtiyaç görülen bölümlerden kısmen alıntı ve/veya tamamen kendine özgü sorular ile yeniden şekillendirilerek anketimiz oluşturulmuştur. Anket formu hazırlanırken Aktuğlu ve Temel (2006) 'in 'Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)' anketinden, Mahmud (2016)'un 'Türkiye'de Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenleri' anketinden yararlanılmıştır.

Anket sonuçları istatistiksel olarak doğruluk ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS21.00 programında tanımlayıcı istatistikler (yüzde, ortalama, min-maks değerler), ANOVA, t testi, Kruskal Wallis testi, Pearson korelasyon testi, Regresyon testi, güvenilirlik için Chronbach Alpha değeri, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde Skewnes ve Kurtosis değerleri, ileri analiz için Bonferroni testi ile değerlendirildi.

Anket formlarının güvenilirlik değerleri Chronbach Alpha değeriyle belirlendi. Buna göre; ölçek tamamından ve alt boyutlarından alınan değerlerin 0.91-0.96 arasında oldukça yüksek olduğu görüldü.

Anketimize katılan kişi sayısı içerisinde genel olarak lisans mezunu insanların cevap verdiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda verilen cevapların doğruluk oranının yüksek olduğu düşünülmektedir.

### **3.5 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE KAPSAMI**

Anket araştırmamız kota örnekleme göre yapılmıştır. Kota örneklemede Karaman finansal yapısına hakim üç katılım bankası (Türkiye finans katılım bankası, Kuveyttürk katılım bankası ve Albarakatürk katılım bankası) yer almaktadır. Tercih edilen örneklem istatistik hesaplaması kota örneklem yöntemine göre (Anadolu üniversitesi istatistik kitabından temin edilmiştir) tahmini 30.000 katılım bankası müşterisi içerisinde literatüre uygun asgari 0.005 oranında olan 150 kişi olup anketimiz 300 kişiye

dağıtılmıştır. Ankete cevap vermek istemeyen veya uygun cevaplar alınamayan anketler çıkartılarak geriye 258 kişi kalmıştır. Anket bu 258 kişinin verdiği cevaplar değerlendirilerek ve ilgili hesaplar yapılarak sonuçlandırılmıştır.

30.000 kişinin yaklaşık 15.000 kişisi Türkiye Finans katılım bankası müşterisi, yaklaşık 8.000 kişisi Albarakatürk katılım bankası müşterisi, yaklaşık 7.000 kişisi ise Kuveyttürk katılım bankası müşterisinden oluşmaktadır. Ortalama olarak en büyük işlem hacmine sahip banka Karaman ili için Türkiye Finans katılım bankası olup yaklaşık 150 kişi, Albarakatürk katılım bankasından ise yaklaşık 80 kişi ve Kuveyttürk katılım bankasından yaklaşık 70 kişi, seçilmiştir. Araştırmamızda satın alma davranışlarına etki eden faktörler ve katılım bankacılığı ürün tercihleri üzerine 4 tane hipotez geliştirilmiştir. Bunların neden ve gerekçeleri ilgili bölümde izah edilmiştir. Literatür araştırması yapıldığında ise araştırmamız ile benzer sonuçlar olduğu görülmüştür. Tartışma bölümünde detaylı bir şekilde izah edilmiştir.

### **3.6 ARAŞTIRMA ANALİZİ**

Veriler SPSS21.00 programında tanımlayıcı istatistikler (yüzde, ortalama, min-maks değerler), ANOVA, t testi, Kruskal Wallis testi, Pearson korelasyon testi, Regresyon testi, güvenilirlik için Chronboch Alpha değeri, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde Skewnes ve Kurtosis değerleri, ileri analiz için Bonferroni testi ile değerlendirildi.

Anket formlarının güvenilirlik değerleri Chronbach Alpha değeriyle belirlenmiş ve buna göre; ölçek, tamamından ve alt boyutlarından alınan değerlerin .91-.96 arasında çıkmış, söz konusu değerler oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

### 3.7 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu çalışma için iki farklı açıdan hipotezler belirlenmiştir. Bunlardan ilki satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin demografik özellikler bağlamında incelenmesi, ikinci kısım hipotez ise katılım bankacılığı dikkate alınarak yine demografik açıdan değerlendirilmiştir.

**H1:** Satın alma davranışlarını etkileyen, tüketici tercihleri, demografik özellikler itibariyle anlamlı farklılık gösterir.

- Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri cevaplayıcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri cevaplayıcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri cevaplayıcıların katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyelerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri cevaplayıcıların çalıştıkları kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H2:** Katılım Bankacılığını etkileyen, tüketici tercihleri, demografik özellikler itibariyle anlamlı farklılık gösterir.

- Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi cevaplayıcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi cevaplayıcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi cevaplayıcıların katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyelerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi cevaplayıcıların çalıştıkları kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H3:** Katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri ile katılım bankacılığı tercihleri arasında bir ilişki vardır.

**H4:** Katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri, katılım bankacılığı tercihini etkilemektedir.

### **3.8 ARAŞTIRMA BULGULARI**

Bu kısım araştırma bulguları ve araştırmanın tartışmasından oluşmaktadır. Araştırmanın bulguları uygulanan istatistik hesaplamasına göre yorumlanmış ve tartışma kısmında ise literatür ile benzerlik ve farklılıkları ele alınmıştır.

#### **3.8.1 Demografik Bulgular**

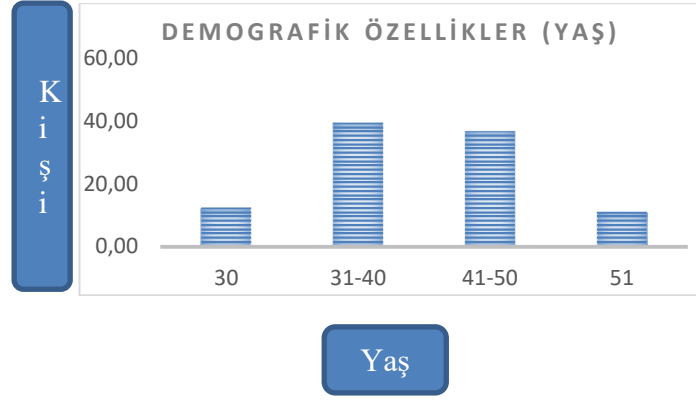
Araştırmaya katılanların demografik bilgileri ve katılım bankacılığı ile ilgili özellikleri Tablo 1’de verildi. Buna göre; katılımcıların %39,5’ i 31-40 yaş arasında, %57,8’ i kadın, %50,8’i lisans mezunu ve %47,3’ü 3001-5000 TL gelire sahip idi. Katılımcıların 37.6’sı çalıştıkları kurumda 10-15 yıl arası deneyime sahip idi. Katılım bankacılığı ürünleri hakkında %44,2’si orta düzeyde bilgiye sahiplerdi. Katılımcıların çalıştıkları kurumlar katılım bankaları ile %51-75 (%36,8) arasında çalışmakta ve çalıştıkları kurumlarda %43,4 oranında 10-49 kişi çalışmakta idi. Demografik bilgiler göz önüne alındığında bayan katılımcıların ankete daha fazla ilgili olduğu, katılımcıların

yarısından fazla %50,8 lisans mezunu ve ortalama gelirlerinin 3000tl-5000tl arası olduğu görülmektedir.

**Tablo16. Katılımcıların demografik bilgileri ve katılım bankacılığı ile ilgili özellikleri**

<b>Demografik bilgiler ve katılım bankacılığı ile ilgili özellikler</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Yaş</b>		
30 yaş ve altı	32	12.5
31-40 yaş	102	39.5
41-50 yaş	95	36.8
51 yaş ve üzeri	29	11.2
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	149	57.8
Erkek	109	42.2
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise ve öncesi	94	36.4
Lisans	131	50.8
Lisansüstü	33	12.8
<b>Gelir Düzeyi</b>		
0-1000 TL	14	5.4
1001-3000 TL	83	32.2
3001-5000 TL	122	47.3
5001 ve üzeri	39	15.1
<b>Çalışılan kurumdaki deneyim süresi</b>		
0-5 yıl	26	10.1
6-10 yıl	87	33.7
10-15 yıl	97	37.6
15 yıl ve üzeri	48	18.6
<b>Katılım bankacılığı ürünleri hakkındaki bilgi düzeyi</b>		
Az	94	36.4
Orta	114	44.2
Çok	50	19.4
<b>Çalışılan kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeyi</b>		
% 1-25	42	16.3
% 26-50	86	33.3
% 51-75	95	36.8
% 76-100	35	13.6
<b>Çalışılan kurumdaki personel sayısı</b>		
1-9 kişi	33	12.8
10-49 kişi	112	43.4
50-249 kişi	87	33.7
250 ve üzeri kişi	26	10.1

**Grafik 1. Demografik Özellikler Yaş**



Katılım Bankacılı ile ilgili tüketici algısını ölçmeye yönelik anket çalışmasının verileri analiz edildiğinde; demografik özellikler açısından yaş kriteri olarak, kullanım durumları daha çok 30-50 yaş aralığında görünmektedir. Daha yakından bakıldığında ise 31-40 yaş arası kullanıcıların katılım bankacılığını tercih ettiğini görmekteyiz. Bu durumun ortaya koyduğu sonuç işletme biliminde kuşaklar ayrımı gözetildiğinde “Y” kuşağının katılım bankacılığını daha çok tercih ettiği düşünülebilir. Y kuşağı özellikleri düşünüldüğünde dijital kullanımları bildiği ve bu yönüyle de katılım bankacılığının ülkemize girdiği dönemler göz önüne alındığında katılım bankacılığının teknoloji ve dijital alt yapısının olduğu ve orta kuşak tarafından da kullanışlı olduğu yönünde yorumları kuvvetlendirebilir.

**Grafik 2. Demografik Özellikler Cinsiyet**

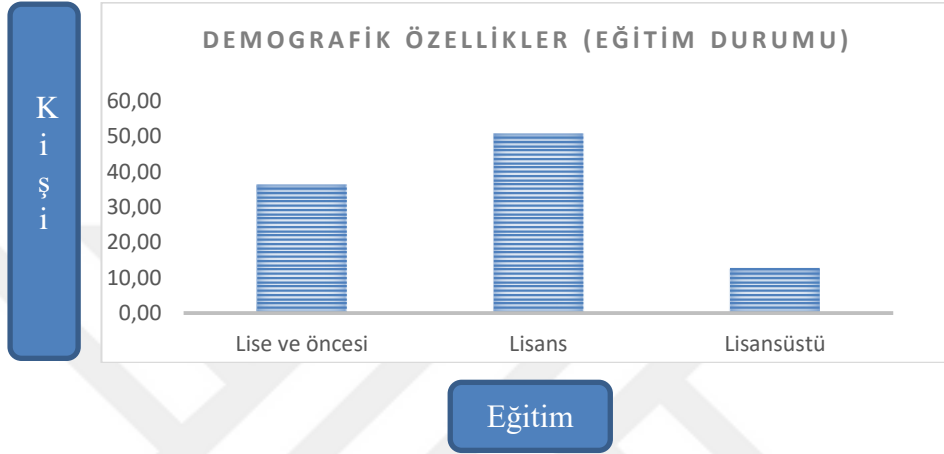


Grafik 2’de ise anketimize katılan katılımcıların kadın ve erkek yüzdeleri verilmiştir. Demografik açıdan incelendiğinde anketimize katılan kadın katılımcı yüzdesi



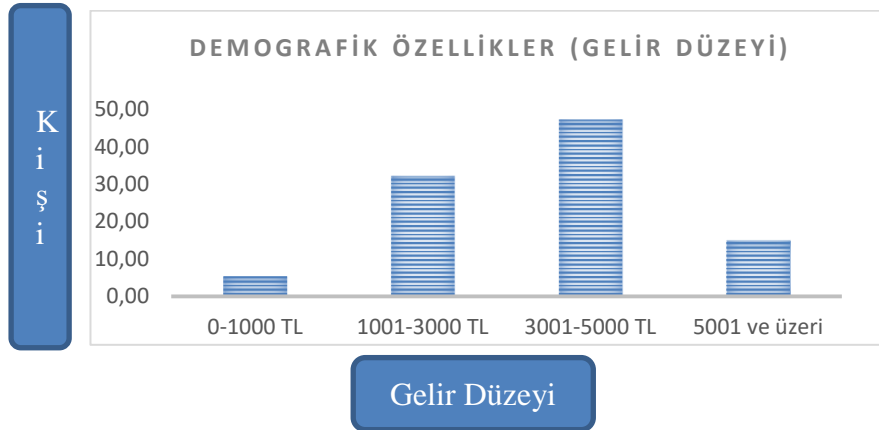
57,8 iken erkek yüzdesi 42,2 dir. Anket başlangıcında her iki tarafada eşit şekilde ulaşılmaya çalışılmış olup, bu durum kadın müşterilerin ankete daha ilgili olduğunu göstermektedir.

**Grafik 3. Demografik Özellikler Eğitim Durumu**



Grafik 3’te müşteriler eğitim durumlarına göre sınıflandırılmıştır. Büyükten küçüğe sıralama yapıldığında lisans mezunu katılım sayıcısı, lise ve öncesi ardından lisansüstü eğitim mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların ilgisinin bilgi düzeylerine göre artmakta olduğu varsayımı düşünülebilir.

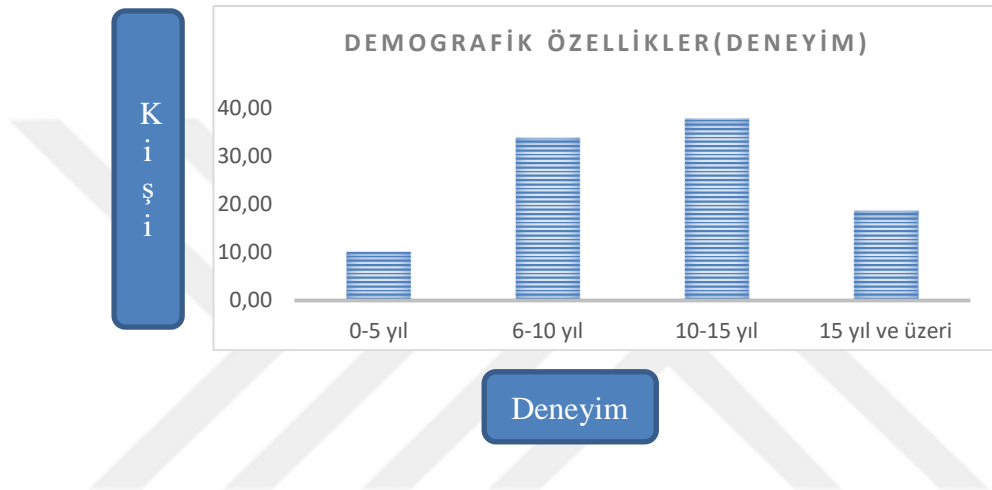
**Grafik 4. Demografik Özellikler Gelir Düzeyi**



Yukarıda yer alan grafik 4’te ise gelir düzeylerine bağlı olarak katılımcı durumu gösterilmiştir. Gelir profili göz önüne alındığında ankete katılan kişilerin gelirlerinin

3000-5000 TL arasında olduğu gözlemlenmektedir. Asgari ücretin hayli üzerinde bulunan bu rakam gelir düzeyi arttıkça bankacılık hizmetlerinin yaygınlaştığı şeklinde yorumlanabilecektir. Bu konuda bir başka önemli durum olarak şu söylenebilir. Hipotezler kısmında gelir konusu ile diğerk değişken veya değişkenler arasında da ilişkilerin varlığı katılım bankacılığı ürünleri ile ilişkilendirilebilecektir.

**Grafik 5. Demografik Özellikler Deneyim Süresi**



Yukarıda yer alan grafik 5'te ise katılımcıların çalıştıkları kurumdaki deneyim sürelerine göre sıralalam oluşturulmuştur. 0-5 yıl arası 26 kişi, 6-10 yıl arası 87 kişi, 10-15 yıl arası 97 15 yıl ve üzeri deneyime sahip kişi sayısı ise 48 kişi dir.

**Grafik 6. Demografik Özellikler Bilgi Düzeyi**



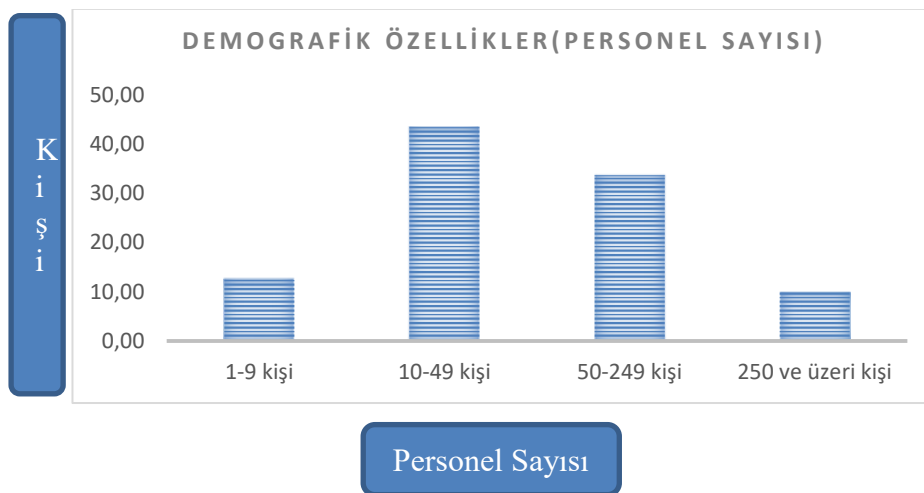
Grafik 6 tablosunda ankete katılan kişilerin katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi düzeyi ölçülmüştür. Katılımcıların bilgi düzeylerine göre az 94 kişi, orta 114 kişi, çok 50 kişi olarak şekillenmiştir.

**Grafik 7. Demografik Özellikler Banka İle Çalışma Düzeyi**



Grafik 7’de ise katılımcıların çalıştıkları kurumların katılım bankaları ile çalışma düzeyleri ve arasındaki ilişki ölçülmüştür. Buna göre katılım bankaları ile çalışma düzeyleri %51-75 oranı ile en yüksek çıkmıştır. Genel itibari ile bakıldığında işyerlerinin banka ile çalışma düzeyleri yüksektir.

**Grafik 8. Demografik Özellikler Personel Sayısı**



Grafik ‘8 de çalışılan kurumdaki personel sayısının orta derece olduğu esnaf v.b. işyerlerinin katılım bankası ile daha yoğun çalışmakta olduğu gözlemlenmiştir

**Tablo 17. Katılımcıların satın alma davranışını etkileyen tüketici tercih etkenlerine katılma durumları**

Satın Alma Davranışını Etkileyen Tüketici Tercih Etkenleri (N=258)	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	<b>A-Sosyal Etkenler</b>									
Güler yüzlü hizmet	5	2	11	4	48	19	104	40	90	35
Hızlı ve kaliteli hizmet	4	2	10	4	51	20	<b>107</b>	<b>41</b>	86	33
Çalışma saatleri	7	3	9	3	54	21	104	40	84	33
Kurum Kültürü	4	2	15	6	48	19	104	40	87	34
Sıcakkanlı personel	8	3	12	5	39	15	100	39	<b>99</b>	<b>39</b>
<b>B-Kişisel Etkenler</b>										
Farklı yerlerde ATM makinalarının olması	3	1	15	6	45	17	<b>111</b>	<b>43</b>	84	33
Bankanın finansal gücü	6	2	11	4	45	17	106	41	90	35
Fon ve mevduat güvenliği	6	2	8	3	47	18	108	42	89	34
Bireysel ihtiyaçların karşılanabilmesi	5	2	9	3	42	16	<b>110</b>	<b>43</b>	92	36
Teknolojinin farklı kanallarda işlem kolaylığı için kullanılması	5	2	9	3	48	19	99	38	<b>97</b>	<b>38</b>
<b>C-Kültürel Etkenler</b>										
Dini hassasiyetler	11	4	11	4	48	19	104	40	84	33
Samimi ortam	6	2	11	4	43	17	<b>111</b>	<b>43</b>	87	34
Sağlam ve etik bankacılık	5	2	8	3	49	19	<b>110</b>	<b>43</b>	86	33
Sosyal yardımlaşma	10	4	7	3	43	17	<b>111</b>	<b>43</b>	87	34
Dürüst bankacılık	7	3	9	3	44	17	100	39	<b>98</b>	<b>38</b>
<b>D-Ekonomik Etkenler</b>										
Fon kullandırma oranları	8	3	15	6	53	20	101	39	81	31
İşlem masrafları	13	5	10	4	50	19	105	41	80	31
Kâr payı oranları	11	4	12	5	49	19	103	40	83	32
Tüketici geliri	8	3	7	3	54	21	<b>109</b>	<b>42</b>	80	31
Ekonomik ürün çeşitliliği	8	3	6	2	50	19	94	36	<b>100</b>	<b>39</b>
<b>E-Psikolojik Etkenler</b>										
Banka personelinin müşteriye davranış ve tutumları	4	2	7	3	42	16	<b>108</b>	<b>42</b>	97	38
Banka imajı	6	2	6	2	46	18	102	40	98	38
Bankanın konumu, merkezi yerlere yakınlığı	2	1	8	3	45	17	101	39	102	39
Güvenilir bilgi	3	1	6	2	43	17	102	39	104	40
Müşteri memnuniyeti	3	1	6	2	37	14	94	36	<b>118</b>	<b>46</b>

Tablo 17 'de bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercih etkenlerine katılma durumları incelenmiştir. Sosyal, kişisel, kültürel, ekonomik ve son olarak

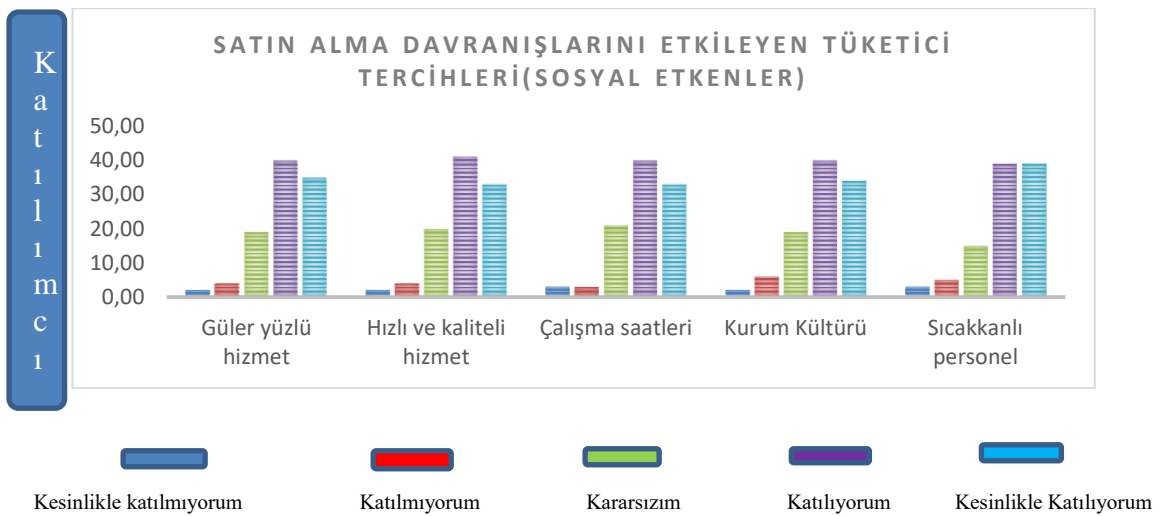
psikolojik etkenler incelendiğinde bireylerin katılım bankalarına bakış açısı genel olarak araştırılmıştır. Bu sonuçlara göre alt kısımda yer alan grafikler ile çıkan sonuçlar analiz edilmiştir. Buna göre;

Katılımcıların satın alma davranışını etkileyen tüketici tercih etkenlerine katılım durumları Tablo 17’ de verilmiştir. Buna göre; sosyal etkenlerden en fazla oranda (%41) “hızlı ve kaliteli hizmet” e katılıyorum, “sıcakkanlı personel” ifadesine kesinlikle katılıyorum (%39) yanıtı verildi.

Kişisel etkenlerden en fazla oranda (%43) “farklı yerlerde ATM makinalarının olması” ve “bireysel ihtiyaçların karşılanması” ifadesine katılıyorum,” teknolojinin farklı kanallarda işlem kolaylığı için kullanılması” ifadesine kesinlikle katılıyorum (%38) yanıtını verdiği görüldü.

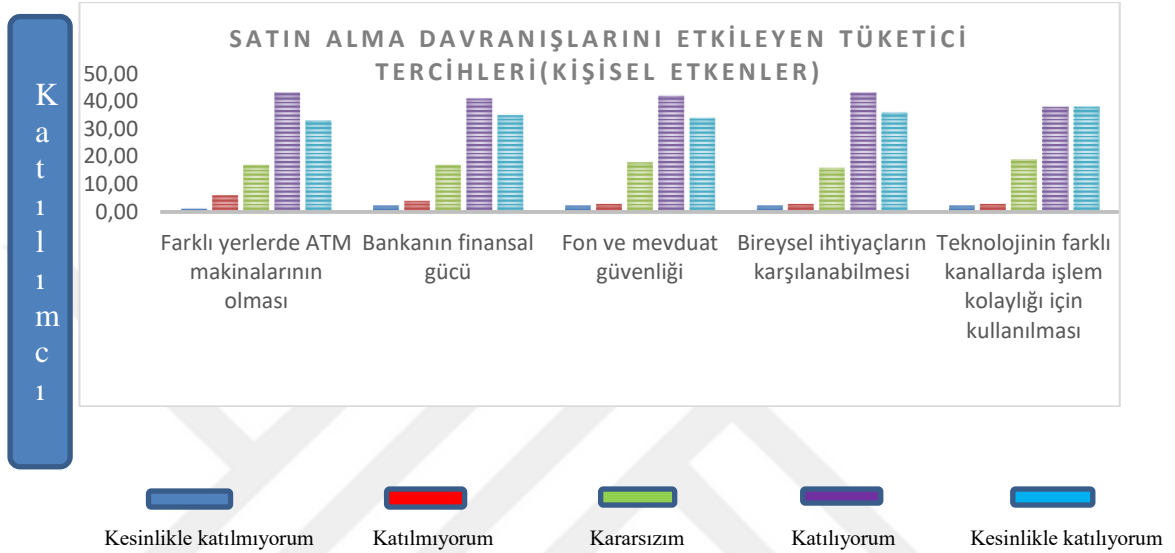
Kültürel etkenlerden en fazla oranda (%43) “samimi ortam”, “sağlam ve etik bankacılık”, “sosyal yardımlaşma” ifadelerine katılıyorum, “dürüst bankacılık” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtı verildi. Ekonomik etkenlerden en fazla oranda (%42) “tüketici geliri” ifadesine katılıyorum, “ekonomik ürün çeşitliliği” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtı verildi. Psikolojik etkenlerden en fazla oranda (%42) “banka personelinin müşteriye davranış ve tutumları” ifadesine katılıyorum, “müşteri memnuniyeti” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtının verildiği (%46) görüldü.

**Grafik 9. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Sosyal Etkenler**



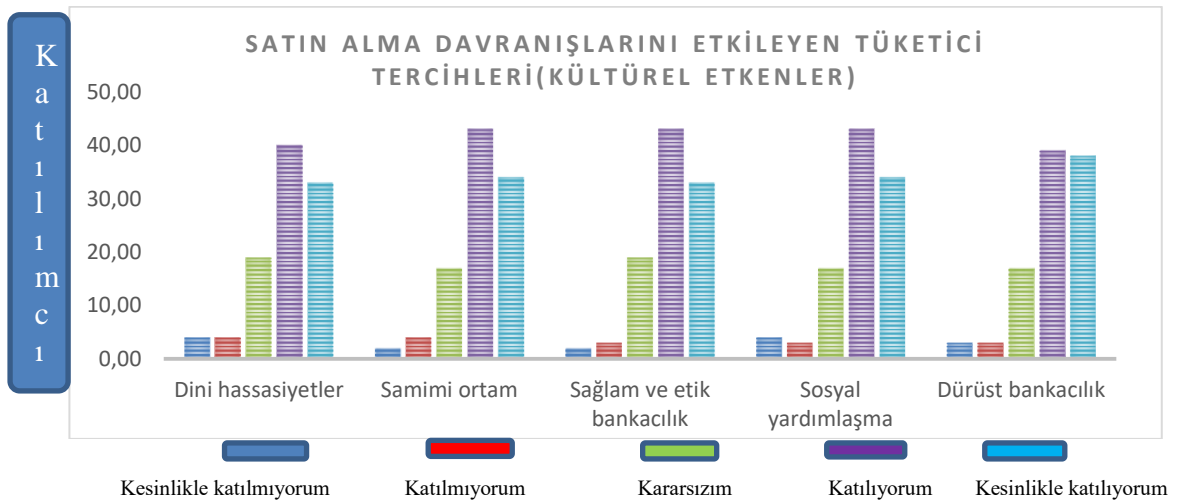
Grafik 9’da satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri sosyal etkenlere göre sıralanmıştır. Müşterilerin çalışma saatlerinin durumu, çalışanların sıcak ve samimi olarak davranması, güler yüzlü hizmet, hızlı ve kaliteli hizmet verilmesi açısından tercihlerinin genel olarak katılıyorum ile sonuçlandığı gözlemlenmiştir.

**Grafik 10. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Kişisel Etkenler**



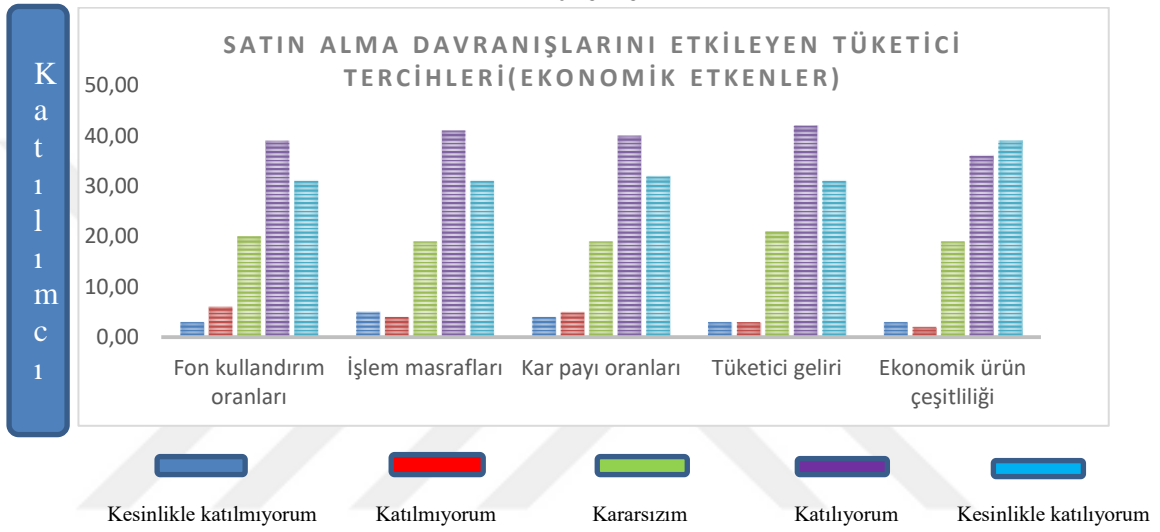
Grafik 10’ da ise satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri kişisel etkenler yönünden ele alındığında müşterilerin fiziksel koşulların sağlandığı durumlarda taleplerinin arttığı gözlemlenmiştir. Örnek olarak katılım bankalarının farklı yerlerde atmlerinin olması müşteri tercihlerini etkilemektedir.

**Grafik 11. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Kültürel Etkenler**



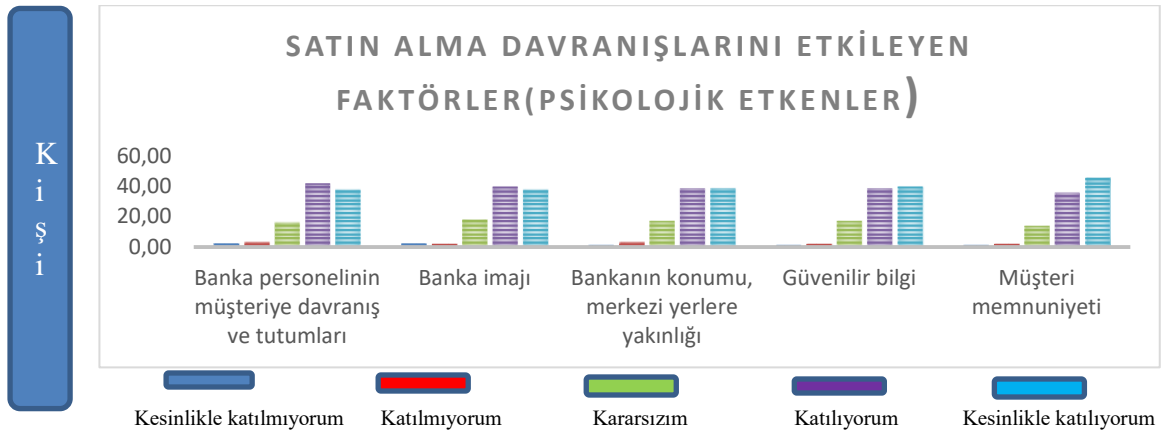
Grafik 11’de satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri kültürel etkenler yönünden incelenmiştir. Bu sonuçlara göre Türk halkının hassasiyetinin olduğu sosyal tarafı ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin dini kurallar başta olmak üzere çalışanlar tarafından dürüst bilgi verilmesi, sağlam bankacılık anlayışının gözetilmesi katılım bankalarına olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu durum olumlu olarak tüketici satın alma davranışlarını üzerinde etki oluşturmaktadır.

**Grafik 12. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Ekonomik Etkenler**



Grafik 12’de ise satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri ekonomik etkenler yönünden ele alındığında işlem masraflarının az olması ekonomik ürün çeşitliliği, fon kullandırım oranları tüketici tercihlerini yönlendirmektedir.

**Grafik 13. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercihleri Psikolojik Etkenler**



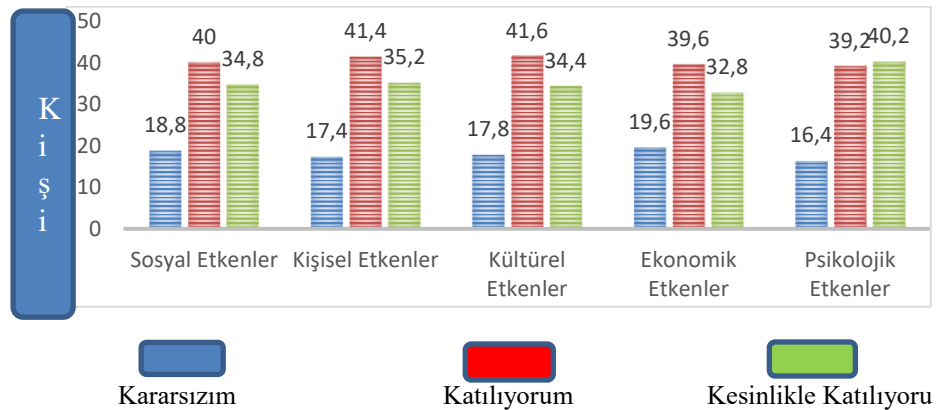
Grafik 13 'te ise müşterilerin banka imajı, banka şubelerinin merkezi yerlerde olması, personelin davranış ve tutumları ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 18. Satın Alma Davranışları Açısından Likert Ölçeğinin Ortalamalarının Sıralaması**

	Kararsızım (% Ort.)	Katılıyorum (% Ort.)	Kesinlikle Katılıyorum (% Ort.)
<b>Sosyal Etkenler</b>	18,8	40	34,8
<b>Kişisel Etkenler</b>	17,4	41,4	35,2
<b>Kültürel Etkenler</b>	17,8	41,6	34,4
<b>Ekonomik Etkenler</b>	19,6	39,6	32,8
<b>Psikolojik Etkenler</b>	16,4	39,2	40,2

Tablo 18 'de ankete katılan kişilerin katılma oranları yüzdesel ifadeler olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlara göre katılıyorum cevabı sosyal, kişisel, kültürel, ekonomik, psikolojik etkenlerin hepsinde genel olarak yüksek çıkmıştır.

**Grafik 14. Satın Alma Davranışları Açısından Likert Ölçeğinin Ortalamalarının Gösterimi**



Satın alma davranışlarının likert ölçek ortalamasında sosyal, kişisel, kültürel, ekonomik ve psikolojik etkenlerin hepsinde genel olarak katılımcılar katılıyorum demişti. Sonuç



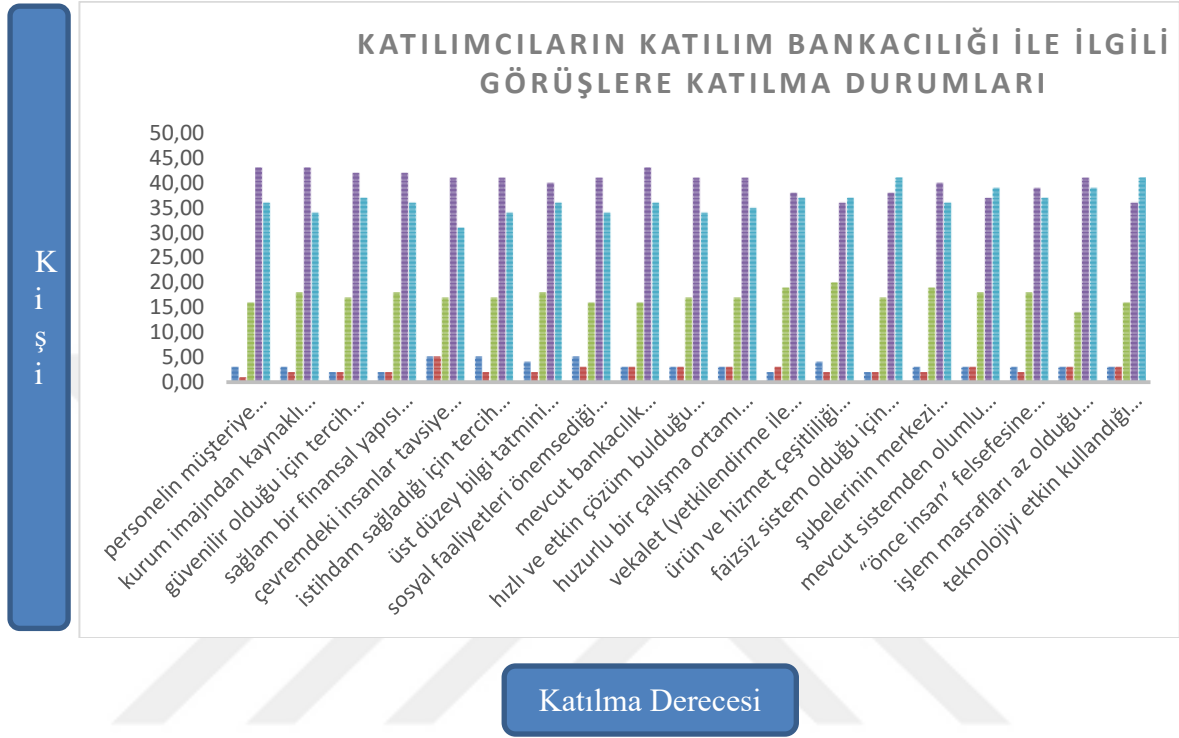
olarak müşterilerin güduları ile hareket ettiği varsayımı hakim bir görüştür. Müşterilerin canlı birer tüketici olmaları bu durumu pekiştirmektedir.

Katılım bankacılığını.....	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Tamamen Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
personelin müşteriye gösterdiği ilgiden dolayı tercih ederim.	9	3	3	1	41	16	<b>112</b>	<b>43</b>	93	36
kurum imajından kaynaklı tercih ediyorum.	8	3	4	2	46	18	<b>112</b>	<b>43</b>	88	34
güvenilir olduğu için tercih ediyorum.	5	2	4	2	45	17	109	42	95	37
sağlam bir finansal yapısı olduğu için tercih ediyorum.	6	2	4	2	46	18	108	42	94	36
çevremdeki insanlar tavsiye ettiği için tercih ediyorum.	14	5	13	5	45	17	107	41	79	31
istihdam sağladığı için tercih ediyorum.	14	5	6	2	44	17	106	41	88	34
üst düzey bilgi tatmini sağladığı için seviyorum.	10	4	4	2	47	18	104	40	93	36
sosyal faaliyetleri önemseydiği için tercih ediyorum.	13	5	8	3	41	16	107	41	89	34
mevcut bankacılık anlayışından farklı olduğu için tercih ediyorum.	7	3	8	3	41	16	<b>110</b>	<b>43</b>	92	36
hızlı ve etkin çözüm bulduğu için tercih ediyorum.	8	3	9	3	45	17	107	41	89	34
huzurlu bir çalışma ortamı olduğu için tercih ediyorum	9	3	8	3	44	17	107	41	90	35
vekalet (yetkilendirme ile satış) sistemi olduğu için tercih ediyorum.	6	2	8	3	50	19	98	38	96	37
ürün ve hizmet çeşitliliği açısından tercih ediyorum.	11	4	6	2	51	20	94	36	96	37
faizsiz sistem olduğu için tercih ediyorum.	6	2	6	2	43	17	97	38	<b>106</b>	<b>41</b>
şubelerinin merkezi konumlarda olduğu için tercih ediyorum.	7	3	5	2	50	19	103	40	93	36
mevcut sistemden olumlu manada ayrıştığı için tercih ediyorum.	7	3	9	3	46	18	96	37	100	39
“önce insan” felsefesine sahip olduğu için tercih ediyorum.	8	3	5	2	47	18	102	39	96	37
işlem masrafları az olduğu için tercih ediyorum.	7	3	9	3	36	14	105	41	101	39
teknolojiyi etkin kullandığı için tercih ediyorum.	7	3	9	3	41	16	94	36	<b>107</b>	<b>41</b>

**Tablo 19. Katılımcıların Katılım Bankacılığı İle İlgili Görüşlere Katılma Durumları**

Katılımcıların katılım bankacılığı ile ilgili görüşlere katılma durumları Tablo 19’da verilmiştir. Buna göre; katılım bankacılığını en fazla oranda (%43) “personelin müşteriye gösterdiği ilgiden dolayı”, “kurum imajından kaynaklı” ve “mevcut bankacılık anlayışından farklı olduğu için” tercih ettikleri ifadesine katıldıkları, “faizsiz sistem olduğu için” ve “teknolojiyi etkin kullandığı için tercih ediyorum” ifadelerine tamamen katıldıkları (%41) belirlendi.

**Grafik 15. Katılımcıların Katılım Bankacılığı İle İlgili Görüşlere Katılma Durumları**



Yukarıdaki grafikte ankete katılan bireylerin katılım bankacılığında karşılaştıkları durumlar ile ilgi seviyeleri ölçümlenmiştir. Örnek olarak personelin müşteriye karşı tavrı, kurum imajı, güvenilir bilgi temini, referans tavsiyesi, sosyal faaliyetler, hızlı ve etkin işlem çözümü, faizsiz işlemler, şubelerin merkeze yakınlık durumu, işlem masraflarının azlığı, teknolojinin etkin kullanımı gibi olgulara göre müşteri tatmin düzeyi ve memnuniyeti genel olarak olumludur. Bireylerin duygularına hitap edilmesi ve saygı, dürüstlük gibi ilkeler tüketici zihninde yer edinmektedir. Bunun sonucu olarak tercih noktasında tüketicilerin yönlendirilmesi başarı olduğu varsayımı çıkarılabilir.

### 3.8.2 Hipotezlere Ait Bulgular:

**Tablo1. Anket formlarının güvenilirlik değerleri**

Anket formları	Madde sayısı	Min-maks	Ortalama±SS	Chronbach Alpha
Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercih Etkenleri Toplam	20	28-100	79.93±14.45	.95
Alt boyut- Sosyal Etkenler	5	5-25	20.03±4.27	.94
Alt boyut- Kişisel Etkenler	5	5-25	20.17±4.16	.93
Alt boyut- Kültürel Etkenler	5	5-25	20.02±4.19	.91
Alt boyut- Psikolojik Etkenler	5	5-25	19.70±4.39	.92
Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi	19	24-120	97.56±17.17	.96

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Skewness ve Kurtosis değerleriyle ölçüldü. Buna göre, değerlerin -1,5 ila +1,5 arasında olduğu ve bu aralığın normal dağılım değerlerini gösterdiği belirlendi (Tabachnick vd., 2013).

**H1:** Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri, demografik özellikler itibariyle anlamlı farklılık gösterir.

**Tablo2. Yaş gruplarına göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılması**

Ölçekler	Yaş	30 yaş ve altı (n=32)	31-40 yaş (n=102)	41-50 yaş (n=95)	51 yaş ve üzeri (n=29)	F	P
Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercih Etkenleri Toplam		77.65±15.67	82.71±12.69	79.01±15.12	75.72±15.49	2.519	.059
Alt boyut- Sosyal Etkenler		19.37±5.32	20.50±3.83	19.74±4.49	20.03±3.70	.798	.496
Alt boyut- Kişisel Etkenler		19.93±4.47	20.85±3.61	19.85±4.42	19.13±4.61	1.737	.160
Alt boyut- Kültürel Etkenler		19.90±4.46	20.73±3.64	19.83±4.06	18.27±5.53	2.793	<b>.041*</b>
Alt boyut- Psikolojik Etkenler		18.43±4.75	20.62±3.91	19.57±4.33	18.27±5.13	3.541	<b>.015*</b>

\*yapılan ileri analizde (Bonferroni testi) farkı yaratan grubun 51 yaş ve üzeri ve 31-40 yaş grubu olduğu belirlendi.

Yaş gruplarına göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan yaş değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercih etkenleri alt boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo2). Buna göre, kültürel ve psikolojik etkenler alt boyutunda anlamlı farklılık görüldü. Yapılan ileri analizde (Bonferroni testi) farkı yaratan grubun 51 yaş ve üzeri ile 31-40 yaş grubu olduğu belirlendi. 31-40 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre alt boyutlardan daha yüksek puan aldığı, 51 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha düşük puan aldığı görüldü. Buna göre H1 hipotezi kabul edildi.

31-40 orta yaş grubu şeklinde nitelendirdiğimiz kesim için, satın alma davranışlarında belirgin bir şekilde tüketici tercihlerini yansıttıkları uygulanan anket çalışmasında belirlenmiştir. Söz konusu 31-40 yaş arası grup satın alma davranışlarında; tercihlerini yansıtan, beklentilerini görmeyi uman, seçici, karşılaştırmayı seven, maliyetleri göz önünde bulunduran bilinçli bir tüketici grubunu temsil ettiği söylenebilir.

**Tablo3. Cinsiyete göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılması**

Ölçekler	Cinsiyet		t	p
	Kadın (n=149)	Erkek (n=109)		
Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercih Etkenleri Toplam	79.89±14.74	80.00±14.10	.059	.953
Alt boyut- Sosyal Etkenler	20.08±4.03	19.96±4.60	-.217	.832
Alt boyut- Kişisel Etkenler	20.25±4.17	20.07±4.17	-.345	.730
Alt boyut- Kültürel Etkenler	19.81±4.39	20.31±3.89	.946	.345
Alt boyut- Psikolojik Etkenler	19.74±4.42	19.65±4.36	-169	.866

Cinsiyet ile satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılmasında ilgili hipotezi sınamak için iki bağımsız örneklem kategorisi olan cinsiyet değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercih etkenleri alt boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz

konusu olduğu için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır (Tablo3). Buna göre, cinsiyet ile satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmedi, H2 hipotezi reddedildi.

Giyim, gıda v.b. sektörlerde çokca ürün farklılaştırılmasına rastlanmasına karşın, finans sektörü ve özelinde katılım bankacılığında cinsiyete göre ürün farklılaştırması yöntemine çokca rastlanılmamaktadır. Bu durum bankacılık araçları düşünüldüğünde cinsiyet temelli bir ayırmadan çok, yaygın kullanıcı ağına uygun pazarlama stratejisi takip edildiği düşünülebilir.

**Tablo4. Eğitim durumlarına göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılması**

Ölçekler	Eğitim	Lise ve öncesi (n=94)	Lisans (n=131)	Lisansüstü (n=33)	F	p
Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercih Etkenleri Toplam		78.73±14.27	80.69±15.01	80.36±12.72	.518	.596
Alt boyut- Sosyal Etkenler		19.85±4.11	20.25±4.46	19.63±3.99	.409	.665
Alt boyut- Kişisel Etkenler		19.98±4.16	20.50±4.23	19.42±3.86	1.037	.356
Alt boyut- Kültürel Etkenler		19.70±4.29	20.16±4.23	20.36±3.78	.461	.631
Alt boyut- Psikolojik Etkenler		19.19±4.58	19.76±4.44	20.93±3.33	1.973	.141

Eğitim durumlarına göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan eğitim durumu değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercih etkenleri alt boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 4). Buna göre eğitim durumuyla satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri arasında istatistiksel farklılık bulunmadı.

Satın alma davranışlarında tüketici tercihini belirleyici bir etken olarak eğitim faktörü beklenenin aksine bankacılık kullanımını belirlerken tercihin yanında daha çok maliyet ve gider temelli bir yaklaşım sergilediği düşünülebilir. İster eğitilmiş olsun isterse eğitim düzeyi düşük banka kullanıcısı olsun bankaların sunduğu hizmetler içerisinde minimum maliyet ilkesini daha çok göz önünde bulundurdıkları yaptığımız çalışmada ortaya çıkan bir sonuç olarak görülebilir.

**Tablo5. Gelir düzeyine göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılması**

Gelir	0-1000 TL (n=14)	1001-3000 TL (n=83)	3001-5000 TL (n=122)	5001 ve üzeri TL (n=39)	KW	p
Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercih Etkenleri Toplam	76.42 ±11.5	79.22±13.25	81.16±14.99	78.87±16.14	3.454	.327
Alt boyut- Sosyal Etkenler	18.71±5.12	20.04±3.59	20.1±4.62	20.23±4.23	1.748	.626
Alt boyut- Kişisel Etkenler	21.14±2.93	19.75±4.12	20.41±4.12	19.97±4.77	1.881	.597
Alt boyut- Kültürel Etkenler	18.85±3.73	20.06±3.98	20.31±4.05	19.46±5.13	1.804	.614
Alt boyut- Psikolojik Etkenler	17.71±5.15	19.36±3.9	20.32±4.17	19.2±5.44	4.949	.176

Gelir düzeyine göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan gelir düzeyi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercih etkenleri alt boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 5). Buna göre; gelir düzeyine göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadı.

Tüketici için ekonomik faktörler arasında yeralan gelir durumu dikkate alındığında tüketiciler gelirlerinden bağımsız olarak daha çok bankacılık araçlarının kendilerine sağladığı maddi faydayı göz önünde bulundurmaktadırlar. Tüketiciler kendilerine uygun

bankacılık araçlarını tercih ederken maliyet ve maddi fayda getirisi üzerinden bir karşılaştırmaya tabi tutarak kararlarını verme eğilimindedirler.

**H2:** Katılım Bankacılığını etkileyen tüketici tercihleri, demografik özellikler itibariyle anlamlı farklılık gösterir.

**Tablo6. Katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyelerine göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılması**

Katılım bankacılığı ürünleri bilgi seviyesi Ölçekler	Az (n=94)	Orta (n=114)	Çok (n=50)	F	p
Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercih Etkenleri Toplam	80.12±13.35	79.76±16.03	79.98±12.79	.017	.984
Alt boyut- Sosyal Etkenler	20.22±4.14	19.91±4.52	19.94±4.00	.150	.861
Alt boyut- Kişisel Etkenler	20.27±4.01	20.28±4.45	19.74±3.80	.341	.711
Alt boyut- Kültürel Etkenler	20.09±3.90	20.06±4.60	19.80±3.78	.089	.915
Alt boyut- Psikolojik Etkenler	19.53±4.29	19.50±4.79	20.50±3.50	1.017	.363

Katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyelerine göre satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyesi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercih etkenleri alt boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 6). Buna göre; katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyeleri ile satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadı.

Günümüzde bilgi edinimi gerekli olmasına karşın yoğun bilgi dünyası içerisinde pek çok gereksiz bilgide yer almaktadır. Bankaların bankacılık araçlarını tanıtırken yoğun bir bilgi demeti sunma eğilimi gösterirken tüketicilerin satın alma davranışlarında tercihleri kolay ve basit bilgi edinimi şeklinde görülmektedir. Bu haliyle ürünler hakkında

bilgiler sunulurken bilginin kolay, basit ve anlaşılır sunumu tüketici nezdinde daha çok kabul görmektedir.

Bireysel tercihlerin kurumların önceliği ile farklı olduğu hipotez sonucunda ortaya çıktığı varsayılabilir. Bireyler için işlem kolaylığı v.b. etkenler öncelikli iken kurumların tercihleri farklılık arz edebilir. Bu farklılıkların başında imkanların kurumlara daha fazla sağlanması yanında bireylere daha az olanak tanınması gelebilir. Bankalar kurumlara tanıdıkları tavizi bireysel anlamda müşterilerden karşılama yoluna giderek maliyetleri dengeleme eğilimi gösterilebilir.

**Tablo7. Çalıştıkları kurumun katılım bankaları ve çalışma düzeyleri ile satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılması**

Çalıştıkları kurumun katılım bankaları ile çalışma	%1-25 (n=42)	%26-50 (n=86)	%51-75 (n=95)	%76-100 (n=35)	F	p
Ölçekler						
Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Tüketici Tercih Etkenleri Toplam	79.57±12.90	79.52±14.06	79.91±15.15	81.45±14.45	.160	.923
Alt boyut- Sosyal Etkenler	20.85±4.62	19.72±3.75	19.89±4.26	20.17±5.06	.716	.543
Alt boyut- Kişisel Etkenler	20.5±4.09	19.77±4.33	20.31±3.99	20.4±4.42	.411	.745
Alt boyut- Kültürel Etkenler	19.76±3.83	20.05±4.13	20.01±4.35	20.28±4.43	.101	.959
Alt boyut- Psikolojik Etkenler	18.45±4.96	19.96±4.09	19.69±4.61	20.6±3.49	1.740	.159

Çalıştıkları kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeyleri ile satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan çalıştıkları kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeyleri değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercih etkenleri alt boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 7). Buna göre; katılımcıların çalıştıkları kurumların katılım bankaları ile çalışma düzeyleri ile satın alma



davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadı ( $p < 0.05$ ).

**Tablo8. Katılımcıların katılım bankacılığını tercih etme düzeylerinin yaş gruplarıyla karşılaştırılması**

Yaş	30 yaş ve altı (n=32)	31-40 yaş (n=102)	41-50 yaş (n=95)	51 yaş ve üzeri (n=29)	F	p
Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi	89.90±17.28	101.17±14.09	97.61±16.02	93.13±25.74	4.437	.005*

\*yapılan ileri analizde fark yaratan grubun 30 yaş ve altı yaş grubu olduğu belirlendi.

Katılımcıların katılım bankacılığını tercih etme düzeyleri ve yaş gruplarıyla karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan yaş değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki katılım bankacılığını tercih etme ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 8). Buna göre katılım bankacılığını tercih etme düzeyleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulundu. Farkı yaratan grubun 30 yaş ve altı yaş grubu olduğu görüldü. 30 yaş ve altı yaş grubundaki katılımcıların daha düşük oranda katılım bankacılığını tercih ettiği belirlendi.

Sonuca göre katılımcıların 30 yaş altı olmaları durumunda katılım bankacılığını daha az tercih etmelerinde ki en büyük etken dini hassasiyetler olabilir. 30 yaş ve üzeri tüketiciler daha bilinçli olarak dini hassasiyetleri ön planda tutmakta ve buna göre davranış biçimlerini oluşturmaktadırlar.

**Tablo9. Cinsiyet ile katılım bankacılığını tercih etme düzeylerinin karşılaştırılması**

Cinsiyet	Kadın (n=149)	Erkek(n=109)	t	p
Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi	97.89±16.28	97.10±18.40	-367	.714

Katılımcıların katılım bankacılığını tercih etme düzeyleri ve cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasında ilgili hipotezi sınamak için iki bağımsız örneklem kategorisi olan cinsiyet değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki katılım bankacılığını tercih etme düzeyi ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır (Tablo 9). Buna göre cinsiyet ile katılım bankacılığını tercih etme düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmadı.

Sonucuna göre cinsiyet ayrımında katılım bankacılığı tercihi ön planda yer almamaktadır. Müşterilerin kadın veya erkek olması tercih noktasında bir anlam içermemektedir. Bu durum katılım bankalarının sunmuş oldukları hizmetleri belirli bir cinse göre değil, belirli meslek grupları v.b. topluluklara uygun şekilde pazarlanmakta olduğu varsayımı kabul edilebilir.

**Tablo10. Katılımcıların katılım bankacılığını tercih etme düzeylerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması**

Eğitim Durumu	Lise ve öncesi(n=94)	Lisans (n=131)	Lisansüstü (n=33)	F	p
Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi	95.63±18.19	98.76±16.73	98.33±15.87	.939	.392

Katılımcıların katılım bankacılığını tercih etme düzeylerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan eğitim durumu değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki katılım bankacılığını tercih etme düzeyi ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 10). Buna göre eğitim durumu ile katılım bankacılığını tercih etme düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmadı.

Eğitim düzeyi her bireyde farklı olup genel olarak müşteriler katılım bankaları ile işlem noktasında bu faktörü ön planda tutmadıkları gözlemlenmiştir. Bu durum müşteri önceliğinin katılım bankalarını tercih noktasında farklı beklentileri olduğu müşterilerin yönlenmesinin işlem kolaylığı başta olmak üzere avantaj sunulması, müşteri zihninde yer edilecek faktörlerin etkisinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo11. Katılımcıların katılım bankacılığını tercih etme düzeylerinin gelir durumuna göre karşılaştırılması**

Gelir Düzeyi	0-1000 TL (n=14)	1001-3000 TL (n=83)	3001-5000 TL (n=122)	5001 ve üzeri TL (n=39)	KW	p
Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi	84.78±18.40	97.27±15.99	99.86±15.51	95.52±22.02	3.601	<b>.014*</b>

\*yapılan ileri analizde (Bonferroni testi) farkı yaratan grubun 0-1000 TL gelire sahip olan grup olduğu belirlendi.

Katılımcıların katılım bankacılığını tercih etme düzeylerinin gelir durumlarına göre karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan gelir durumu değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki katılım bankacılığını tercih etme düzeyi ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 11). Buna göre; katılım bankacılığını tercih etme düzeyleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulundu. Yapılan ileri analizde farkı yaratan grubun 0-1000 TL gelire sahip olanlar olduğu belirlendi. 0-1000 TL gelire sahip olan katılımcıların katılım bankacılığını daha az tercih ettiği belirlendi.

Bu bilgilere göre gelir artışındaki durum katılım bankalarını tercih etmede etkili olmaktadır. Bireylerin gelirlerindeki artış ile beraber katılım bankalarından beklenen hizmet kalitesinin artması söylenebilir. Bunun dışında geliri yüksek olan insanların tercih noktasında katılım bankalarının öncelikli olarak hesap işletim ücreti almaması ve buna benzer birçok işlem masrafında müşteri lehine işlem yapması varsayılabilir.

**Tablo 12. Katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyeleri ile katılım bankacılığını tercih etme durumlarının karşılaştırılması**

Katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyesi	Az (n=94)	Orta(n=114)	Çok(n=50)	F	p
Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi	95.36±16.90	98.95±17.04	98.55±17.93	1.230	.294

Katılımcıların katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyeleri ile katılım bankacılığını tercih etme durumlarının karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyesi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki katılım bankacılığını tercih etme ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 12). Buna göre; katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyeleri ile katılım bankacılığını tercih etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadı.

Buna göre katılım bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyelerinin olma durumunda bile müşterinin bu faktörden bağımsız olarak karar mekanizmasında ürünün masrafsız olması ve işlem noktasında kısa süreli kolay yoldan tamamlanması gibi etkenlerden dolayı tüketici tercihlerinde etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Ürün hakkındaki bilgi seviyeleri karar noktasında arka planda kalmakta olduğu varsayılabilir.

**Tablo 13. Çalıştıkları kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeyleri ile katılım bankacılığını tercih etme düzeylerinin karşılaştırılması**

Çalıştıkları kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeyleri	%1-25 (n=42)	%26-50 (n=86)	%51-75 (n=95)	%76-100 (n=35)	F	p
Katılım bankacılığını tercih etme düzeyi	89.16± 19.99	99.36± 16.06	98.55± 16.49	100.61± 15.56	4.281	.006 *

\*yapılan ileri analizde farkı yaratan grubun %1-25 grubu olduğu belirlendi.

Katılımcıların çalıştıkları kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeyleri ile katılım bankacılığını tercih etme düzeylerinin karşılaştırılmasında ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan çalıştıkları kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeyi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki katılım bankacılığını tercih etme düzeyi ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 13). Buna göre; çalışılan kurumun katılım bankaları ile çalışma düzeyi ile katılım bankacılığını tercih etme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulundu. Yapılan ileri analizde farkı yaratan grubun %1-25 grubu olduğu belirlendi. Çalıştıkları kurumun %1-25 oranında katılım bankasıyla çalışması durumu katılım bankacılığını tercih etme oranını düşürmekte idi.

Sonuca göre 1-25 arası çalışana sahip firmaların 25 ve üzeri çalışanı olan firmalara göre daha az katılım bankalarını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum sayı arttıkça firmanın kurumsal yapıda olması ve katılım bankalarında daha fazla esneklik sağlanması maliyetlerin azaltılıp daha öncelikli hale gelmesi ile ilgilidir. Firmalarda ki yapı ve katılım bankaları ile ilişkileri büyüklükleri ile ilgili bağlantılı denebilir.

**H3:** Katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri ile katılım bankacılığını tercih etme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 14. Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri ile katılım bankacılığını tercih etme düzeyi arasında ilişki**

Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri	N	r	p
Katılım bankacılığı tercih etme	258	.558	.000

Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri ile katılım bankacılığını tercih etme düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı veriler normal dağılım gösterdiği için Pearson korelasyon testi ile değerlendirildi. Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri ile katılım bankacılığını tercih etme düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu belirlendi (Pearson Korelasyon=.558, p=000) (Tablo 14).

Müşterilerin katılım bankaları şubelerine adım atması ile başlayan ve işlem bitinceye kadar devam eden süre içerisinde müşteri memnuniyeti çok önem arz etmektedir. Bundan dolayı sergilenecek tavır ve işlem kolaylığı satış artırıcı etken olarak nitelendirilebilir. Müşterilerin katılım bankacılığı tercihi noktasına yönlendiren sebepler arasında tüketicilere karşı yakın ilgi, işlem kolaylığı, masrafların az olması, dürüst ve doğru bankacılık, anlaşılır bilgi verilmesi gibi faktörler yer alır. Müşterinin sosyal, psikolojik, ekonomik v.b. unsurlar ile bu alana yönelmesi varsayımı desteklenmektedir.

**H4:** Katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri, katılım bankacılığı tercihini etkilemektedir.

**Tablo 15. Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin katılım bankacılığı tercihini etkileme durumu**

Satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri	N	R Square	F	p
Katılım bankacılığı tercihi	258	.311	115.303	.000

Katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinin katılım bankacılığı tercihini etkileyip etkilemediği regresyon analizi ile değerlendirildi. Bağımsız değişken “satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihleri” bağımlı değişken “+”1+katılım bankacılığı tercihleri” değişkenine ait varyansı %31 oranında açıkladığı, başka bir ifadeyle katılım bankacılığı tercihini %31 oranında satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihiyle ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu oran istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bulunmuştur (Tablo 15). Müşterilere uygun bir şekilde pazarlama yapıldığında müşterilerin güdüsel olarak hareket ettiği ve bu bağlamda karar mekanizmaları ile katılım bankacılığı ürünlerine olan ilgilerinin arttığı gözlemlenmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.1. SONUÇ, ÖNERİLER VE TARTIŞMA

Yaptığımız çalışmada demografik özellikler açısından; yaş grubu değişkeni ele alındığında, satın alma davranışlarında tüketicilerin tercihleri ön plana alınarak karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ele alınan yaş grubu, satın alma davranışlarında; tercihlerini ortaya koyduğu, beklentilerini önemseyen, seçici, karşılaştırmayı seven, maliyetleri göz önünde bulunduran bilinçli bir tüketici grubunu temsil ettiği söylenebilir.

Söz konusu orta yaş grubu tüketici kitlesi günümüz sistemine ayak uydurabilen, kararlı, rasyonel hareket eden bir kesimi yansıtmaktadır. Demografik durumun bir diğer sonucu olarak farklı iş kollarında faaliyet gösteren müşteri grubu dikkate alındığında, katılım bankacılığı alanında yoğun bir çeşitliliğin yaşanmaması müşteri kayıplarını beraberinde getirmektedir. Bu durum yöre düzeyine indirildiğinde daha fazla azalma eğilimi görülmektedir.

Tüketici tercihlerinde en önemli faktörlerden bir tanesi işlem maliyetleri ile ilgilidir. Müşterilerin katılım bankalarında işlem masraflarını diğer bankalara oranla daha az bulması tercih noktasında bir avantaj sağlamaktadır.

Tüketici için ekonomik faktörler arasında yeralan gelir durumu dikkate alındığında tüketiciler gelirlerinden bağımsız olarak daha çok bankacılık araçlarının kendilerine sağladığı maddi faydayı göz önünde bulundurmaktadırlar. Tüketiciler kendilerine uygun bankacılık araçlarını tercih ederken maliyet ve maddi fayda getirisi üzerinden bir karşılaştırmaya tabi tutarak kararlarını verme eğilimindedirler. Günümüzde bilgi edinimi gerekli olmasına karşın yoğun bilgi dünyası içerisinde pek çok gereksiz bilgide yer almaktadır. Bankaların bankacılık araçlarını tanıtırken yoğun bir bilgi demeti sunma eğilimi gösterirken tüketicilerin satın alma davranışlarında tercihleri kolay ve basit bilgi edinimi şeklinde görülmektedir.

Bireyler için işlem kolaylığı v.b. etkenler öncelikli iken kurumların tercihleri farklılık arz edebilir. Bu farklılıkların başında imkanların kurumlara daha fazla sağlanması yanında bireylere daha az olanak tanınması gelebilir. Bankalar kurumlara tanıdıkları tavizi bireysel anlamda müşterilerden karşılama yoluna giderek maliyetleri dengeleme eğilimi gösterebilir.

Çalışmamızda bireysel müşteri kitlesini hedefleyen katılım bankasının, bireylerin sayısının fazlalığı göz önüne alındığında kurum sayısının birey sayısı oranından daha düşük olduğundan herhangi bir tanıtım faaliyetinin bireyler üzerinde daha etkin sonuçlar ortaya çıkması muhtemel olacaktır. Katılımcıların 30 yaş altı olmaları durumunda katılım bankacılığını daha az tercih etmelerinin arkasındaki nedenlerden bir tanesi dini hassasiyetler olmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında 30 yaş altı müşteri kitlesinin dini hassasiyetlerden öte somut ve görsel ikonları daha dikkat çekici bulmaktadır. 30 yaş üzeri tüketiciler dini hassasiyetleri ön planda tutmalarının nedenleri arasında geleneksel yapıları önemsemek ve göz önünde bulundurmak düşüncesinin hâkim olduğu gözlemlenmiştir.

Müşteri kitlesi konumlandırması katılım bankacıları tarafından müşterinin tercihini etkilediğinden ön planda tutulması gereken bir husustur. Cinsiyet ayrımında katılım bankacılığı tercihi ön planda yer almamaktadır. Müşterilerin kadın veya erkek olması tercih noktasında bir anlam içermemektedir. Bu durum katılım bankalarının sunmuş oldukları hizmetleri belirli bir cinse göre değil, belirli meslek grupları v.b. topluluklara uygun şekilde pazarlanmakta olduğu varsayımı kabul edilebilir.

Eğitim düzeyi her bireyde farklı olup genel olarak müşteriler katılım bankaları ile işlem noktasında bu faktörü ön planda tutmadıkları gözlemlenmiştir. Gelir artışındaki durum katılım bankalarını tercih etmede etkili olmaktadır. Bireylerin gelirlerindeki artış ile beraber katılım bankalarından beklenen hizmet kalitesinin artması söylenebilir.

1-25 arası çalışana sahip firmaların 25 ve üzeri çalışanı olan firmalara göre daha az katılım bankalarını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum sayı arttıkça firmanın kurumsal yapıda olması ve katılım bankalarında daha fazla esneklik sağlanması



maliyetlerin azaltılıp daha öncelikli hale gelmesi ile ilgilidir. Firmalarda ki yapı ve katılım bankaları ile ilişkileri büyüklükleri ile ilgili bağlantılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin katılım bankaları şubelerine adım atması ile başlayan ve işlem bitinceye kadar devam eden süre içerisinde müşteri memnuniyeti çok önem arz etmektedir.

Müşterilerin katılım bankacılığı tercihi noktasına yönlendiren sebepler arasında. Şubelerdeki insan kaynağının bu bilinçle hareket etmesi ve gerekli eğitimleri sıklıkla alması katılım bankacılığının kârını arttıracaktır. Tez çalışmasında cinsiyet faktörü ile katılım bankacılığı ürünlerini tercih noktasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bunun nedeni olarak katılım bankacılığı ürünlerinin tüketiciye sunulurken cinsiyet ayrımı yapılmadan tüketiciye pazarlama yapılmasıdır. Bir başka deyişle katılım bankaları vb kuruluşlar kitleleri etkilemede meslek grubu vb başlıklar altında bölümlendirme yapmaları gösterilebilir. Ürün pazarlaması yapılırken müşteriler cinsiyet ayrımından farklı olarak meslek, gelir grubu gibi değişkenlere göre sınıflandırılırlar.

Yapılan çalışma ile literatürden farklı sonuç elde edilmiştir. Odabaşı ve Barış (2005) yapmış oldukları çalışmada cinsiyetin duygular ile şekillendiği ve satın alma eylemlerinin bu faktöre göre gerçekleştiği sonucu görülmekle birlikte yapılan tez çalışmasında bu sonuçtan farklı bir durum söz konusudur. Katılım bankaları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada ise farklı sonuçların elde edilmesi tüketicinin kâr vb durumları daha fazla göz önünde bulundurması yatmaktadır. Yapılan çalışmada yaşa bağlı bir eğilimin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yaş ortalaması yükseldikçe bilinçli bir şekilde tercih yaptıkları, alınan hizmet ve ürün karşısında fayda beklentisi olduğu görülmektedir.

Literatürdeki çalışma ile aynı doğrultuda bir sonuçtur. Aktuğlu ve Temel (2006) in yapmış oldukları çalışma ile tez çalışması uyum göstermektedir. Bunun nedenin başında ise yaş faktörünün karar noktasında etkili olmasıdır. İnsanlar yaşları ile orantılı olarak düşünmekte ve buna gre davranmaktadırlar. Bu her alanda geçerli bir varsayımdır.

Bankaların tüketicileri (potansiyel müşterileri) çekebilmek için, araştırma sonucunda tespit edilen ve tüketicilerin banka tercihlerinde etki dereceleri yüksek olan faktörleri dikkate alarak, pazar paylarını koruma ve artırma noktasında orta ve uzun vadeli

planlar yapmaları sonucuna ulaşılmıştır. Tez çalışmamızda literature uygunluk gösteren bir sonuç elde edilmiştir.

Karamustafa ve Yıldırım (2007) çalışmalarında çıkan sonuç ile anlamlı sonuçlar tez içinde geçerlidir. Genel itibari ile katılım bankalarında işlem kolaylaştırıcı faktörlerin göz önünde bulundurulması, sunulan hizmet ve işlem sürelerinin kısaltılması gibi uygulamalar bu sonuçların paralel çıkmasının ispatı niteliğindedir. Tezde sunulmuş olan hipotezde eğitim ve satın alma arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Bu doğrultuda katılım bankalarından hizmet alan müşterilerin ilk etapta minimum maliyet mantığı ile hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Eğitimin artması veya azalması katılım bankalarındaki tercih duruma etki etmemektedir. Literatürden farklı sonuç elde edilmiştir.

Çabuk vd. (2008) nin yapmış oldukları çalışma sonuçlarına göre bir ürünün geri dönüşebiliyor olması gibi durumlardan kaynaklı yeşil ürün diye tabir edilen ürünlere ilginin eğitim seviyesi ile eş zamanlı artması, katılım bankalarında sunulan hizmetlerden farklıdır. Tez sonucuna göre gelir düzeyinin artması katılım bankacılığı sektöründe müşteri sadakat düzeyine bağlı değildir. Bireylerin işlemlerinde kendileri için en az maliyetli olanı tercih etmeleri, katılım bankalarındaki işlemlerin öncelikli tüketim ürünleri gibi görülmemelerinden kaynaklıdır. Literatürden farklı sonuç elde edilmiştir.

Akpınar ve Yurdakul (2008) un elde ettikleri bulgulara göre, gelir artışının paralelinde gıda ürünlerinde tercih edilen marka sayısı azalmakta dolayısıyla marka sadakati güçlenmektedir. Yapmış oldukları çalışmalarında müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça markaya olan bağlılıklarını ortaya koymuşlardır. Yapılan tez çalışmasında ise gelir düzeyinin artması katılım bankacılığı müşterisinin daha seçici davrandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Tez bu sonuçlara göre tüketicilerin satın alma eylemlerinde etkili olan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, referans grupları, sadakat gibi olgular göz önüne alındığında etki düzeyleri yüksektir. Aynı durum parasal işlemler göz önüne alındığında ise bu durum maliyetlerin az olması, işlem kolaylığı, işlemlerde hızlı bir şekilde sonuçlanması gibi etkenler ön plana çıkmaktadır. Katılım bankaları bu noktada rol üstlenmekte olup müşteri güven düzeylerini ön planda tutmaktadırlar. Yapılan tez çalışmasında son olarak literature uygun olan bireylerin şubesiz bankacılık kullanımında güvenilir ve kapsamlı olması sonucuna paralel bir sonuç elde edilmiştir.

Yukarıdaki durumlar göz önüne alındığında şu önermeleri yapabiliriz:

1-Belirli yaş aralıkları için farklı pazarlama teknikleri fikri olması gerektiği ön plana çıkmaktadır. Farklı müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını bu doğrultuda şekillendirmek katılım bankaları lehine bir sonuç ortaya çıkaracaktır.

2-Çalışmamızdaki uygulamamızın işaret ettiği bir diğer durum mevduat bankalarına göre işlem hacmi, müşteri sayısı v.b. noktalarda kendini göstermektedir. Hesap işletim ücreti alınmaması ve buna benzer birçok işlem masraflarında müşteri lehine işlem yapılması müşteri kitlesinin artışı tetikleyecektir.

3-Müşterilere ürünler açık bir dille izah edilmeli ve kullanım noktasında teşvik edilmesi ürün kullanımlarını arttıracaktır. Ürünler hakkında bilgiler sunulurken kolay, basit ve anlaşılır olma durumu tüketici nezdinde daha çok kabul görmektedir. Bu doğrultuda pazarlama yapılması etkin bir yöntem olarak sonuç vericektir.

4-Yapılacak olan tanıtım ve reklamlarda tüketicilerin maddi hassasiyetleri daha fazla ön planda tutulmalıdır.

5-Müşteri önceliğinin katılım bankalarını tercih noktasında ön planda olduğu müşterilerin yönlendirilmesinin işlem kolaylığı başta olmak üzere avantaj sunulması, müşteri zihninde yer edilecek faktörlerin oluşturulmasının etkisinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

6-Müşteri temsilcilerinin sergileyeceği tavır ve karşılamaya önem verilmesi pozitif sonuçlar doğuracaktır. Tüketicilere karşı yakın ilgi, dürüst ve doğru bankacılık, anlaşılır bilgi verilmesi gibi faktörlerde etkilidir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Aktepe, İshak Emin (2013). Sorularla Katılım Bankacılığı
- Akgüç, Öztin (1987). 100 Soruda Türkiye’de Bankacılık İstanbul: Gerçek Yayınevi
- Albaraka, (2015). Katılım Bankacılığı, Sistemi, Çalışma Esasları ve Uygulaması, Kurumsal Yayın.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006), Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları
- Aytuğ, Semra (1997) Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem Ofset.
- Bayındır, Servet (2005) İslam Hukuku Penceresinden Faizsiz Bankacılık, İstanbul.
- Beki, Abdulaziz (2005) İslam’da Güncel Ticari Meseleler, Kayseri: Bekke Yayınları
- Büyükdenez, Adnan (2000) ‘Faizsiz Finans Kurumlarının Mali Sistem İçindeki Yeri ve Çalışma Prensipleri’, Türkiye’de Faizsiz Finans Kurumlarının Kuruluş Serüveni, Albaraka Türk Yayınları
- Canbaz, Mustafa (2016). Katılım Bankacılığı, 1. Baskı. İstanbul. Beta Yayınları.
- Cemalcılar, İlhan (1986). Pazarlama. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İlhan (1998). Pazarlama. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Çalık, Nuri (2003). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:791.
- Canbaz, Mustafa (2016) Katılım Bankacılığı, Beta Yayınları.
- Dikkaya, Mehmet ve Kutval Yunus (2014) Katılım Bankacılığı Savaş Yayınevi.
- Döndüren, Hamdi (2011). İslam Hukukuna Göre Tarihten Günümüze Kredi ve Finans Yöntemleri. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Döndüren, Hamdi (2014). İslami Ölçüler İle Ticaret Rehberi 100 Soru-100 Cevap İstanbul: Erkam Yayınları.
- Durmaz, Yakup (2008). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayınları

- Erdal, Murat (2014). Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi, (4. Basım).
- Eroğlu, Elif, Velioğlu, Meltem Nurtanış, Barış, Gülfidan ve Argan, Mehpare (2012) Tüketici Davranışları (1. Baskı) Eskişehir: Web Ofset
- Hoyer, Wayne Deborah, MacInnis, Deborah (1997). Consumer Behaviour. Boston New York: Houghton Mifflin Company.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul: 4.Baskı Beta Basım A.Ş.
- Karalar, Rıdvan (2009). Çağdaş Tüketici Davranışı (3. Baskı) İzmir: Meta Basım.
- Karapınar, Aydın (2003). Özel Finans Kurumları ve Muhasebe Uygulamaları Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kavas, Ali Can (2000). Tüketici Davranışları, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 880 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 468.
- Khan, Matin (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers.
- Kocabaş Füsün, Elden Müge, ve Yurdakul Nilay (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul.
- Küheylan, Esin (1995) Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Rolü ve Aile Yapısının Satın Alma Kararlarına Etkisi, İzmir.
- MEGEP. (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Davranış Modelleri Ankara
- Mucuk, İsmet (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2011). Tüketici Davranışı. (11.Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan (2005). Tüketici Davranışı, (5. Baskı). İstanbul
- Odabaşı, Mehmet (2011). Faizsiz Bankacılık Eğitim Notları İstanbul
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, (2016). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat
- Oktay, Mahmut (2000). Davranış Bilimlerine Giriş, İstanbul: Der Yayınları.
- Okumuş, Abdullah (2013). Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaş. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Orman, Sabri (2001). İktisat, Tarih ve Toplum. İstanbul: Küre Yayınları.
- Özsoy, İsmail (1987) Türkiye’de Özel Finans Kuruluşları ve İslam Bankacılığı İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özulucan, A. ve Özdemir, F.S. (2010). Katılım Bankacılığı Muhasebe Organizasyonu, Uygulamalar, Finansal Tablolar & Bağımsız Denetim. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Solomon, Micheal (1994). Consumer Behaviour, 2nd Edition.
- Tabachnick, Barbara, Fidell, Linda (2013) Using Multivariate Statistics (6th Edition). Boston: Pearson
- Takan, Mehmet (2001). Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim İstanbul: Nobel Yayınları
- Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tokol, Tuncer (1994). Pazarlama Yönetimi, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tunç, Hüseyin (2013). Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi İstanbul: Nesil Yayın.
- Yükselen, Cemal (2007). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

## **MAKALELER**

- Akalın, Gülsüm ve Dilek, Serkan (2007), Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 6, s. 33-48.
- Akın, Faruk ve Naz, Ece (2010), İslami Finans Sistemi İçerisinde İslami Bankacılığın Yeri ve Türkiye’de Katılım Bankacılığının Gelişimi. Mevzuat Dergisi, Sayı:151, Temmuz, s.4-5.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, & Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.

Aras, Osman Nuri, & Öztürk, Mustafa (2011). Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandığı Fonların Analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2).

Arslan, Mehmet, & Bulut, Şenol (2014). Müşteri Tercihlerinin Belirleyicisi Olarak Ürün ve Hizmet Kalitesi: Katılım Bankaları ile Ticari Bankaların Karşılaştırılmalı Analizi. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD)*, (2), 22-42.

Ceylan, Hasan Hüseyin, Genç, Erhan, Akbulut, İbrahim (2017). Bireysel Kültürel Değerlerin Şikâyet Davranışına Yönelik Tutuma Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama 13(1).

Çakır, Mesut, Çakır, Fatma, & Gülşah, Usta (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 89-90

Çabuk, Serap, Nakıboğlu, Burak., & Keleş, Ceyda (2008). Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 96-97

Deligöz, Kadir, Ünal, Sevtap (2016) Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(1), 135-156.

Dölarıslan, Emre Şahin (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 15, ss. 23-48.

Durgeç, Petek (2017). Tüketim Davranışlarının Belirlenmesinde Etkili İletişim Yöntemleri ve Sosyal Medyanın Rolü, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10 (51), 920-925.

Durmaz, Yakup, Bahar Oruç, Reyhan, & Kurtlar, Murat (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, İlkbahar, Cilt: 2, Sayı: 1, 114-133.

Esmer, Yusuf, & Bağcı, Haşim (2016). Katılım Bankalarında Performans Analizi: Türkiye Örneği-Performance Analysis Of Participation Banks: The Case

Of Turkey. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 17-30.

Karamustafa, Kurtuluş, Yıldırım, Mehmet (2007) Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 3(2), 56-92.

Kaytancı, Bengül Gülümser, Ergeç, Etem Hakan, & Toprak, Metin (2013). Katılım bankası müşterilerinde bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyet: Türkiye örneği. In International Conference on Eurasian Economies (801-811).

Kumcu, Yağmur, Akıncı, Sevgi, (2017). Islamic Banking and Interest-Free Insurance in Financial Markets; The Case of Turkey,8-9

Özer, Kadir, Şekeroğlu Sinan (2017) Bankacılık Sektöründe Yükselen Değer: Katılım Bankacılığı Bankacılık Ve Finansal Araştırmalar Dergisi (Bafad) 4(2),15-25.

Özsoy, İsmail (2013). Katılım Bankacılığı Nedir, Ne Değildir. Yeni Ümit Dergisi, Temmuz, 10-11

Özsoy, İsmail, Görmez, Birol, & Mekik, Seden (2013). Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 187-206.

Özulucan, Abitter ve Deren, Ali (2009). Katılım Bankacılığı İle Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:6, Sayı: 11, 85-108

Papatya, Nurhan (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 224-225.

Parlakkaya, Raif ve Çürük, Suna Akten (2011). “Finansal Rasyoların Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği”, Ege Akademik Bakış, Vol:11, No:3, 397-405.

Satıcı, Özgür (2000) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, 5-6



Sezal, Levent (2017) Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi Ve Faizsiz Sigortacılık Sisteminin Uygulanabilirliği 10(52), 1157-1167

Sümer, Gökhan, & Fatih, Onan, (2016). Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 296-308

Şimşek, Murat (2017). Helâl Ekonominin İlkeleri Ve Helâl Turizmin Sınırları. Proceedings Books, 1096-1097

Ünal, Sevtap ve Ceylan, Cem (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), 266-267

Yurtadur, Mustafa, & Demirbaş, Hayati (2017). Türkiye'de Bulunan Katılım Bankaları Ve Özel Sermayeli Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 89-117.

## **TEZLER**

Bacıoğlu, Hakan Kibar (2009) Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları ve Etkinliği, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Bakırcı, Fehim (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas.

Baykara, Halid Velid (2012). Katılım Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi, Gaziosman Paşa Üniversitesi, Doktora Tezi, Tokat.

Çubukcu, Muhammed İhsan (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Fettahlıoğlu, Hatice Seçil (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Girgin, Çetin (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İskender, Hüseyin (1995). Risk Sermayesi ve Risk Sermayesi Sektörünün Gelişiminde Faizsiz Finans Kurumlarının Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkutan, Serdal (2012). Bankacılık Sektöründe Birebir Pazarlama ve Bir Örnek Olay, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Mahmud, Faik (2016) Türkiye’de Müşterilerin Katılım Bankalarını Tercih Etme Nedenleri, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Gaziantep.

Mert, Senem (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Kansız, Enes İlyas (2016). İstanbul’daki Alışveriş Merkezleri Bazında Tüketici Davranış Modellerinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Karabacak, Esen (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya.

Penpence, Dilek (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Savaşçı, İpek (2002). Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma, İzmir.

Taşyürek, Nilay (2010). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Arştırması Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Ustaoğlu, Didar (2014). Türkiye’de katılım bankacılığı sektöründeki yeri ve önemi (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)

## İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.albaraka.com.tr/albarakayi-taniyin.aspx> Erişim Tarihi: 23.11.2017

[mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/63/.../30095254\\_gdlenmemotvasyon.doc](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/63/.../30095254_gdlenmemotvasyon.doc) Erişim Tarihi: 09.09.2017

<https://www.katilimbancaciligi.com/murabaha-faiz-hilesi-midir/>

<https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/gecmisten-bugune-kuveyt-turk> Erişim Tarihi: 23.11.2017

<http://www.tkbb.org.tr/duzenlemeler-detay/gungor-uras---yukse-faizin-ilaci-faizsiz-bankalar-mi---kasim-2015---milliyet> Erişim Tarihi: 15.06.2017

<http://www.tkbb.org.tr/tkbb-yayinlari> Erişim Tarihi: 11.06.2017

[www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf](http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf) Erişim Tarihi: 09.09.2017

<https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/turkiye-finansi-taniyin/Sayfalar/turkiye-finansi-taniyin.aspx> Erişim Tarihi: 23.11.2017

<http://www.serpam.org.tr> Erişim Tarihi: 30.05.2017

<https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Mevzuat.aspx> Erişim Tarihi: 20.05.2017

<https://www.slideshare.net/sedadoc/tketici-davran-modelleri> Erişim Tarihi: 21.08.2017

<https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 23.11.2017

<http://www.ziraatkatilim.com.tr/bankamiz/Sayfalar/hakkimizda.aspx> Erişim Tarihi: 23.11.2017

## EK1 ANKET FORMU



### SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ KATILIM BANKACILIĞI ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ANKETİ.

Çalışmamız Katılım Bankacılığı ürünlerine olan tüketici ilgisini ölçmeye yöneliktir. Yukarıda ismi geçen çalışmamız için hazırlanan ankete yardımlarınızı rica eder ilginizden dolayı teşekkür ederiz. Bilgiler gizli tutulacak olup bu çalışma kapsamında kullanılacaktır.

**Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK**  
(Tez Danışmanı)

**Mehmet Akif ÇETİN**  
(Yüksek lisans Öğrencisi)  
makif\_cetin@hotmail.com

### SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN TÜKETİCİ TERCİH ETKENLERİ

(Alt kısımda yer alan numaralı kutucuklardan size en uygun olanı işaretleyiniz.)

		1= Kesinlikle Katılmıyorum,...,5=				
	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>					
<b>A</b>	<b>SOSYAL ETKENLER</b>					
1	Güler yüzlü hizmet	1	2	3	4	5
2	Hızlı ve kaliteli hizmet	1	2	3	4	5
3	Çalışma saatleri	1	2	3	4	5
4	Kurum kültürü	1	2	3	4	5
5	Sıcakkanlı personel	1	2	3	4	5
<b>B</b>	<b>KİŞİSEL ETKENLER</b>					
6	Farklı yerlerde ATM makinalarının olması	1	2	3	4	5
7	Bankanın finansal gücü	1	2	3	4	5
8	Fon ve mevduat güvenliği	1	2	3	4	5
9	Bireysel ihtiyaçların karşılanabilmesi	1	2	3	4	5
10	Teknolojinin farklı kanallarda işlem kolaylığı için kullanılması	1	2	3	4	5
<b>C</b>	<b>KÜLTÜREL ETKENLER</b>					
11	Dini Hassasiyetler	1	2	3	4	5
12	Samimi ortam	1	2	3	4	5

1 3	Sağlam ve etik bankacılık	1	2	3	4	5
1 4	Sosyal yardımlaşma	1	2	3	4	5
1 5	Dürüst bankacılık	1	2	3	4	5
<b>D EKONOMİK ETKENLER</b>						
1 6	Fon kullandırım oranları	1	2	3	4	5
1 7	İşlem masrafları	1	2	3	4	5
1 8	Kar payı oranları	1	2	3	4	5
1 9	Tüketici geliri	1	2	3	4	5
2 0	Ekonomik ürün çeşitliliği	1	2	3	4	5
<b>E PSİKOLOJİK ETKENLER</b>						
2 1	Banka Personelinin müşteriye davranış ve tutumları	1	2	3	4	5
2 2	Banka İmajı	1	2	3	4	5
2 3	Banka konumu, merkezi yerlere yakınlığı	1	2	3	4	5
2 4	Güvenilir bilgi	1	2	3	4	5
2 5	Müşteri memnuniyeti	1	2	3	4	5

		<b>1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Tamamen Katılıyorum</b>				
26	Katılım bankacılığını personelin müşteriye gösterdiği ilgiden dolayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
27	Katılım bankacılığını kurum imajından kaynaklı tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
28	Katılım bankacılığını güvenilir olduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
29	Katılım bankacılığının sağlam bir finansal yapısı olduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
30	Katılım bankacılığını çevremdeki insanlar tavsiye ettiği için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
31	Katılım bankacılığını istihdam sağladığı için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
32	Katılım bankacılığını üst düzey bilgi tatmini sağladığı için seviyorum.	1	2	3	4	5
33	Katılım bankacılığını sosyal faaliyetleri önemseydiği için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
34	Katılım bankacılığını mevcut bankacılık anlayışından farklı olduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
35	Katılım bankacılığını hızlı ve etkin çözüm bulduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
36	Katılım bankacılığında huzurlu bir çalışma ortamı olduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5

37	Katılım bankacılığını vekalet (yetkilendirme ile satış) sistemi olduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
38	Katılım bankacılığını ürün ve hizmet çeşitliliği açısından tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
39	Katılım bankacılığını faizsiz sistem olduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
40	Katılım bankası şubelerinin merkezi konumlarda olması tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
41	Katılım bankalarını mevcut sistemden olumlu manada ayırdığı için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
42	Katılım bankalarını “Önce İnsan” felsefesine sahip olduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
43	Katılım bankacılığında işlem masrafları az olduğu için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
44	Katılım bankacılığını teknolojiyi etkin kullandığı için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5

**45) Yaşınız?**

1( ) 20 altı    2( ) 21-30                      3( ) 31-40                      4( ) 41-50                      5( ) 50 ve üzeri

**46) Cinsiyet?**

1( ) Bay    2( ) Bayan

**47) Eğitim durumunuz?**

1( ) Lise öncesi    2( ) Lise                      3( ) Lisans                      4( ) Lisansüstü                      5( ) Doktora

**48) Gelir düzeyiniz nedir?**

1( ) 0-1000TL    2( ) 1001-3000 TL    3( ) 3001-5000 TL    4( ) 5001-10.000 TL    5( ) 10.000TL ve üzer

**49) Çalıştığınız kurumdaki deneyim süreniz?**

1( ) 0-5 yıl                      2( ) 6-10 yıl                      3( ) 10-15 yıl                      4( ) 15-20 yıl                      5( ) 21 yıl ve üzeri

**50) Katılım Bankacılığı ürünleri hakkında bilgi seviyeniz ne düzeydedir?**

1( ) Az                      2( ) Normal                      3( ) Orta                      4( ) Üst                      5( ) Yüksek

**51) Çalıştığınız Kurumun Katılım Bankaları ile çalışma düzeyi ne kadardır?**

1( ) %1-%25    2( ) %26-%50                      3( ) %51-%75                      4( ) %76-%100

**52) Çalıştığınız Kurumdaki personel sayısı nedir?**

1( ) 1-9                      2( ) 10-49                      3( ) 50-249                      4( ) 250 ve üzeri

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehmet Akif Çetin

Doğum Yeri ve Tarihi : Karaman 1982

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi

### İş Deneyimi

Staj : Komgıda A.Ş.

Çalıştığı Kurumlar : İngbank A.Ş. - Kuveyttürk Katılım Bankası A.Ş.

### İletişim

E-Posta Adresi : makif\_cetin@hotmail.com

Tarih : 01.09.2017