



## Faizsiz Bankacılık Algısı: Uşak İli Örneği (Islamic Banking Perception: The Case of Usak City)<sup>1</sup>

Ercan ÖZEN<sup>a</sup>

Leyla ŞENYILDIZ<sup>b</sup>

Kenan AKARBULUT<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, UBYO, [ercan.ozen@usak.edu.tr](mailto:ercan.ozen@usak.edu.tr)

<sup>b</sup> Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, UBYO, [leylesenyildiz35@gmail.com](mailto:leylesenyildiz35@gmail.com)

<sup>c</sup> Öğr.Gör., Uşak Üniversitesi, İİBF, [kenan.akarbulut@usak.edu.tr](mailto:kenan.akarbulut@usak.edu.tr)

### Anahtar Kelimeler

Faizsiz Bankacılık,  
Faizsiz Finans, Katılım  
Bankacılığı.

### Jel Sınıflandırması

G21, D14, H31.

### Özet

Pek çok akademik çalışma, finansal tasarruflardaki artışın ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde finansal sistemdeki fonların büyümesi daha fazla öneme sahiptir. Ancak; geleneksel finans ve bankacılık sistemi içindeki faiz kavramından dolayı, bazı kesimler dini inançları nedeniyle tasarruflarını sistem içinde değerlendirmemektedir. Bu noktada faizsiz finans sistemleri bu sorun karşısında iyi bir alternatif olabilmektedir. Bu sistemlerin etkin çalışması için hane halkının algılarının ölçülmesi önemlidir. Bunun nedeni, algıların insan davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmasıdır.

Katılım bankacılığı Türkiye'de faizsiz finans sistemlerinin en önde gelen yapılarından biridir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı; hane halkının katılım bankaları ile ilgili algılarını ölçmek olarak belirlenmiştir. Çalışmada, Uşak il merkezinde 18 yaş üzeri rassal olarak seçilmiş 510 kişi ile yapılan anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler Anova testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda bireylerin katılım bankacılığı algısının düşük olduğu görülmüştür. Bireylerin cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir düzeyi gibi özelliklerinin katılım bankacılığı ile ilgili bilgi düzeyi ve faiz algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olduğu anlaşılmıştır. Çalışma; akademisyenler, katılım bankaları ve ilgili kurumların katılım bankacılığı ile ilgili politika üretmelerine katkılar sağlayacaktır.

### Keywords

Islamic Banking, Interest  
Free Financing,  
Participation Banking.

### Jel Classification

G21, D14, H31.

### Abstract

Many academic studies show that the increase in financial savings have a positive impact on economic growth. Therefore, the growth of funds in the financial system has more important, especially in developing countries as Turkey. However, due to the interest in the traditional concept of financial and banking system, some people do not use the market to evaluate their savings because of their religious beliefs. At this point, Noninterest (Islamic) finance system could be a good alternative to current system. Measure the households' perceptions is important to make this system more effective. The reason to measure perception is that it is one of the most important factor to influence human behavior.

Participation banking is one of the leading structures of Islamic finance system in Turkey. Within this direction, the goal of this study is that measure the perceptions of households about the participation banks. In the study, data was collected from over 18 years old 510 people by randomly selected and was analyzed by ANOVA test.

The results of this study suggest that the perception of participation banking is low. The study comes out that individuals' properties such as gender, education, job and income have statistically significant impact on the knowledge level and interest perception of individuals about participation banking. This study will contribute to academicians, participation banking and related institutions to create policies about participation banking.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 26-28 Mayıs 2016 tarihlerinde İstanbul Üniversitesi tarafından düzenlenen 15.Ulusal İşletmecilik Kongresinde sunulan aynı adlı bildirinin yeniden düzenlenmiş halidir. Çalışma ayrıca, **Türkiye Katılım Bankaları Birliği** tarafından desteklenmiştir.

## 1.Giriş

Hane halkı, çalışarak ya da yatırım yaparak sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli kaynaklara ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Tasarruf ve yatırım yapmak noktasında insanların inançları ve inanç sistemleri oldukça etkili olmaktadır. İslamiyet'te ve diğer dini inanışlarda faiz (riba) haram sayıldığı için Geleneksel Bankacılık sistemini yatırım ve tasarruf aracı olarak kullanmak istemeyen birçok insan bulunmaktadır.

Bu açıdan finansal sistemler, fon bulmak için yaptıkları araştırmalarda inançlarından dolayı geleneksel bankacılığı kullanmayan ve faizden kaçınan hane halkının "yastık altı" olarak tabir edilen tasarruflarını sisteme kazandırmak amacıyla yeni bir finansal araç olarak geliştirilen "Faizsiz / Katılım / İslami Bankacılığı alternatif bir çözüm olarak sunmuştur (Çobankaya, 2014).

Özellikle 1984 sonrası dönemde faizsiz bankacılık finansal sistem içerisindeki yerini perçinlemiş ve hane halkının kullanılmayan fonlarını değerlendirerek yüksek bir ivme ile büyümeye başlamıştır. Ülkemizde de önemli gelişmeler yaşayan faizsiz bankacılık sistemi 2014 yılında toplam bankacılık sektörünün %5,2'sini oluştururken, 2002-2014 yılları arasında yıllık ortalama %26 büyümüştür. Ayrıca katılım bankacılığının ülke ekonomisine sunduğu fonlar %31 oranında büyümüştür(TKBB). Ülke ekonomisi ve finansal sistem açısından büyük öneme sahip olan katılım bankalarının daha fazla müşteri çekerek atıl fonların ülke ekonomisine ve finansal sisteme kazandırılması açısından faizsiz bankacılık ve ürünlerine karşı müşteri algısının önemi büyüktür.

Faizsiz bankacılık literatürde farklı adlarla anılmaktadır. İslami bankacılık ve katılım bankacılığı bunlardan ikisidir. Bunun Türkiye'deki finans sistemindeki uygulaması daha çok katılım bankaları üzerinde görülmektedir. Bu nedenle çalışmada katılım bankacılığı ifadesi kullanılacaktır.

Bu çalışmada müşterilerin katılım bankacılığı ve ürünlerine karşı algısı, tutumu ve davranışları tespit edilecektir. Çalışma; literatür incelemesi, yöntem ve bulgular ile sonuç ve değerlendirme aşamalarından geçilerek tamamlanacaktır.

## 2.Literatür

Faizsiz bankacılık üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Katılım Bankacılığının tarihsel sürecinin inceleyen çalışmalarda 1984 sonrası dönemde hızla büyüyen Katılım Bankacılığının şube, personel sayısı ve mevduat toplamındaki artışların önemli ölçüde

olduğuna değinilmiştir. Sektörün daha iyi gelişmesi için özellikle İşlam Hukukunu iyi bilen ve bankacılık bilgisi yüksek idareciler yetiştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Özel Finans Kurumu isminin Katılım Bankacılığı olarak değışmesiyle imaj kazanmış ve yapılarının sağlamlaştırıldığı ortaya konulmuştur. (Sayım, 2012; İştar vd., 2011; İştar, 2011; Yusuf, 2011; Kaçmaz, 2009; Darçın, 2007; şahin, 2007)

İşlam Hukukuna göre faiz sosyal adaletsizliğe ve haksız kazanca neden olduğundan haram kılınmıştır. İşlam'a göre adalet ve dayanışma esastır. Dolayısıyla ihtiyaçların karşılanması için alınan borç veya malın iadesinde her iki tarafında kayba uğramaması gerekir. Borç alan ödemesini zamanında yapmalıdır. İşlam'a göre ticaret helaldir. Bu nedenle ticarete dayalı Katılım Bankacılığı ürünleri ve kredi kartları kullanılabilir. Ödemelerin gecikmesi halinde bir sonraki döneme devredilir. (Can, 2007; Bayar, 2007; Deniz, 2006; Sarı, 2005; Habergetiren, 2005; Keleş, 1998; Aybakan, 1996; Yaran, 1994)

Ekonomiye katkısı ve Katılım Bankacılığının Türkiye piyasalarına ve ekonomisine uyumu bakımından ele alındığında faize karşı duyarlı oldukları için tasarruflarını finansal sistemde değlendiren müşterileri üzerinde olumlu etki ederek kayıt altındaki ekonominin büyümesine ve verimli kullanılmasına neden olmuştur. Yabancı kaynakları çekerek mevduatlarını arttırmıştır. Faiz yerine kazanca ortaklık olduğundan düşük ve makul maliyet sunarak üretimden taşımacılığa birçoğ alanda ekonomik canlanmaya neden olmuştur (Ata ve Buğan, 2015; Özbay, 2014; Erdoğan, 2011; Aras, 2011; Doğan, 2008; Türkmenoğlu, 2007; Başgümüş, 1997; Güven, 1995).

Katılım Bankacılığı ile Mevduat Bankalarının performans ve karşılaştırmalı analizleri yapıldığında Katılım Bankalarının kaynak ve fonlarını Mevduat Bankalarına göre daha iyi yönettiği tespit edilmiştir. Özellikle kriz döneminde Mevduat Bankaları daha başarısız olmuştur. Sermaye ve fon bakımından Mevduat Bankaları'nın daha güçlü yapıda oldukları anlaşılmıştır. (Yılmaz ve Güneş, 2015; Toraman, Ata ve Buğan, 2015)

Katılım Bankacılığı algısı üzerine yapılan diğer çalışmalarda müşteri memnuniyeti (Hamzah vd., 2015; Kader vd., 2014; şendoğdu, 2014; Kaytancı vd., 2013; Okumuş ve Genc, 2013; Bilir ve Özgen, 2010; Sarı, 2010; Khattak ve Ur Rehman, 2010) ve Katılım Bankacılığını tercih nedenleri (Özsoy vd., 2013; Ramadan, 2013; Abduh ve Omar, 2012; Echchabi ve Aziz, 2012; Hasan vd., 2012; Awan ve Bukhari, 2011) ile ilgili yapılan çalışmalar sonucu Katılım Bankacılığını tercih sebebi olarak Müşlüman kesimin dini inançlarından dolayı tercih etmesinin yanı sıra kârlılık ön plana çıkarken; düşük hizmet

kalitesi ve şube sayısının azlığının müşteriler üzerinde olumsuz etki yaptığı tespit edilmiştir. Özellikle farklı bir yatırım aracı olarak değerlendirilen Katılım Bankacılığı ürünleri “atıl” fonları ekonomiye kazandırarak ekonominin gelişmesinde katkısı dikkat çekmiştir. Bunun sonucu olarak İslam Dünyası dışında da hızlı bir şekilde büyüyerek pazardaki payını arttırmıştır.

Türkiye’de de 2002-2014 arası yıllık ortalama %26 büyüyen Katılım Bankacılığının gelişimi için müşteri algısının tespiti önem arz etmektedir(TKBB, 2014). Türkiye’de müşterilerin Katılım Bankacılığı ile ilgili algılamalarının iki çalışmada ele alındığı görülmektedir (Toraman, Ata ve Buğan, 2015; Çobankaya, 2014).

Toraman, vd. (2015) çalışmalarında banka müşterilerinin İslami bankacılığa olan bakış açısı anket yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin katılım bankalarının reklam ve tanıtım yapmada yetersiz kaldığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen bireylerin %49’luk kesimi kendini katılım bankacılığı konusunda bilgi anlamında yeterli görmektedir. Çalışmaya göre, bireylerin %46’sı katılım bankalarının fonları iyi yönettiğini düşünmektedir. Çalışmada, İslami bankacılık ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsanız İslami bankacılığa yatırım yapmayı tercih ederim” yargısına katılanların oranı %48’dir.

Çobankaya (2014) çalışmasında, katılım bankacılığını tercih sebebinin dini hassasiyetlerden çok diğer sebepler olduğu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada bireylerin katılım bankalarını tercih etmeme nedenleri incelenmiştir. Buna göre, bireylerin %34,7’si katılım bankalarını diğer bankalardan farklı görmedikleri için, %31,7’si bu bankalara güvenmedikleri için, %15,3’ü hizmetleri yeterli bulmadıkları için, %11,7’si de faiz geliri olmadığı için katılım bankalarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

### **3.YÖNTEM VE BULGULARI**

Bu bölümde çalışmanın amaç, yöntem ve bulguları açıklanmaktadır.

#### **3.1.Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, vatandaşların katılım bankacılığı ile ilgili farklı boyuttaki algı düzeylerini ortaya çıkarmak ve bu algı düzeyleri üzerinde, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmada yazılabilecek tüm hipotezleri bir defada temsil edecek alternatif temel hipotez şu şekilde ifade edilmiştir.

H1: Demografik değişkenler bireylerin katılım bankacılığı konusundaki düşünce ve algıları üzerinde farklılık yaratmaktadır.

### **3.2. Veri Yapısı**

Çalışmanın ana kütlesi olarak Uşak ili seçilmiştir. Uşak ilinde adrese dayalı nüfus sayımı sistemine göre 2016 yılı başı itibarıyla 202.000 kişi yaşamaktadır. Bu ana kütle için 384 adet örneklem yeterli sayılsa da rassal örnekleme yöntemi ile 18 yaş üzeri 510 kişilik bir örneklem grubu ile anket çalışması yapılmıştır. Anket, 2016 yılı Ocak ayı içinde yapılmıştır. Ölçek oluşturulması sırasında Toraman, Ata ve Buğan, (2015) ve Çobankaya, (2014) çalışmalarından da yararlanılmıştır.

Algı ölçümüne dayalı test edilmiş bir ölçeğe rastlanmamış, bu nedenle keşifsel bir çalışma yapılmıştır. Ölçekte yer alan soruların hazırlanması sırasında soruların; katılım bankacılığına ilişkin genel bilgi düzeyi, memnuniyet düzeyi, tercih etme eğilimi ve katılım bankacılığında faizin olup olmadığı konusundaki algılamaları da belirlemeye hedefleyen sorular hazırlanmıştır. Algı düzeylerine ilişkin sorular “1-Kesin katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesin katılıyorum” biçiminde kodlanmıştır.

### **3.3. Veri Analiz Yöntemleri**

Anket sonucu verilerin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri SPSS programı ile yapılmıştır. Algı düzeylerine ilişkin olarak ölçekte, anket yüz yüze görüşme yöntemi ile araştırmacılar tarafından uygulandığı için eksik veri bulunmamaktadır.

Analizleri yapmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) değerlerine bakılmış ve değerlerin Pesonen(1975) ve D'Agostino ve Lee (1977) tarafından önerilen aralıklarda olduğu gözlemlenmiştir.

Faktör Analizi sırasında boyutlar oluşturulurken korelasyon kümeleri yakın değerler aldığı için varimax'a yakın sonuçlar veren eksen döndürme yöntemi olan promax tercih edilmiştir(Saraçlı,2011).

### 3.4.Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada kullanılan demografik değişkenler Tablo1’de gösterilmiştir. Tablo, ankete katılan bireylerin %65,5’inin erkek, %34,5’inin de kadın olduğunu göstermektedir. Eğitim durumuna göre en büyük grubu Lise mezunları (%34,5) oluştururken, en küçük grup Lisansüstü eğitim alanlar (%2,0) tarafından oluşmaktadır. Meslek grupları içinde en büyük grupları %34,7 ile işçiler ve %22,4 ile esnaf ve işadamları oluşturmaktadır. Gelir düzeyine bakıldığında en büyük grubu aylık geliri 1.000-2.999TL arasında olanlar (%62,7) oluşturmaktadır. Ankete katılanların %89,4 gibi büyük bir yüzdesi il merkezinde ikamet etmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında da en büyük grubu %32,2 ile 26-35 yaş aralığında olanlar oluşturmaktadır.

Yatırım yaparken; tercihleri etkileyen faktörlerden biri de dini hassasiyetlerdir. Anket sonucu elde edilen veriler de bu ifadeyi desteklemektedir. Bireylerin katılım bankacılığı konusunda ankete dayanarak elde edilen algı düzeyleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 1: Demografik Değişkenler**

Değişken	Sıklık	%	Değişken	Sıklık	%		
Cinsiyet	Erkek	334	65,5	Gelir (TL)	1.000’den az	29	5,7
	Kadın	176	34,5		1.000-2.999	320	62,7
Eğitim	İlköğretim	154	30,2	3.000-4.999	128	25,1	
	Lise	176	34,5	5.000-6.999	24	4,7	
	Üniversite	170	33,3	7.000 üzeri	9	1,8	
	Lisansüstü	10	2,0	İkamet	İl	456	89,4
Meslek	Ev Hanımı	51	10,0	İlçe	54	10,6	
	İşsiz	30	5,9	Yaş	18-25	80	15,7
	İşçi	177	34,7		26-35	164	32,2
	Memur	87	17,1	36-45	120	23,5	
	Emekli	51	10,0	46-55	96	18,8	
	Esnaf+İşadamı	114	22,4	56+	50	9,8	

Tablo 2’ye göre; ankete katılan katılımcıların %56’sı İslami şartlara uygun bankaya yatırma niyetinde olduğu gözlenmiştir. Ancak anketin diğer sorusunda katılım bankalarını diğer bankalara tercih etme oranı %30’lar, tercih etmeme oranı da %35’lerde kaldığı görülmektedir. Katılım bankacılığının faaliyetleri ve argümanları ile ilgili sorulara verilen cevaplara bakıldığında ortalama %50 civarında katılımcıların konu hakkında bilgileri olmadığı gözlenmiştir. Yani Katılım Bankaları kendilerini ve argümanlarını tanıtmada yetersiz kalmıştır.

Tablo 2’ye göre bireylerin %20,8’i katılım bankalarını diğer bankalara tercih edebileceklerini söylemektedir. Bununla birlikte zarar etme ihtimali karşısında yine de katılım bankaları ile çalışacaklarını belirtenlerin oranı %15,8 oranında bulunmaktadır.

Sonuç olarak Katılım Bankacılığında faiz kullanılmadığı ve sektörün argümanları daha iyi tanıtılması halinde inançlarından dolayı yatırımlarını faizsiz ortamlarda değerlendirmek isteyen yatırımcılar finansal sisteme önemli bir katkı sağlayacaktır.

**Tablo 2: Katılım Bankacılığı Algı Dağılımları**

	1-%	2-%	3-%	4-%	5-%
Katılım bankacılığı, faizsiz /İslami bankacılık anlamına gelir.	36,7	9,4	19,6	13,3	21,0
Katılım bankacılığında yapılan yatırımlarda zarar etme ihtimali vardır.	34,9	4,1	19,8	22,4	18,8
Katılım bankalarına özgü hizmetler hakkında yeterli derecede bilgiliyim.	41,0	15,9	20,0	13,3	7,8
Hangi bankaların katılım bankacılığı hizmeti verdiğini biliyorum	32,9	16,1	13,3	23,7	13,9
Katılım bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünüyorum	36,3	21,0	19,8	14,3	8,6
Katılım bankacılığının İslami şartlara uygun olduğunu düşünüyorum.	35,3	18,8	22,0	13,7	10,2
Katılım bankalarında kredi kullanımında nakit para verilmediğini biliyorum	40,4	11,4	22,5	12,0	13,7
Katılım bankalarının kredi kullanımında nakit yerine, makine/ malzeme verdiğini biliyorum	44,3	12,7	21,8	10,0	11,2
Katılım bankalarının diğer bankalardan ayıran en önemli özelliğinin kazancının faizsiz olduğunu biliyorum.	40,0	17,6	17,1	13,3	12,0
Katılım bankacılığı ürünlerini inançlarımdan dolayı tercih ediyorum.	34,5	17,1	15,9	20,2	12,4
İki tür banka arasında seçim yapmak zorunda kalırsam, getirilerinin İslami şartlara uygunluğuna bakarak tercih yaparım.	23,9	8,8	11,6	22,7	32,9
Katılım bankalarını diğer bankalara tercih ederim.	24,7	11,2	33,3	20,0	10,8
Zarar etme ihtimalini bilsem de Katılım bankalarını tercih ederim.	54,5	15,1	14,5	8,2	7,6
Katılım bankalarını diğer bankalara göre daha güvenilir buluyorum.	27,5	13,7	35,1	17,7	8,0
Katılım bankacılığı işlemlerinin daha hızlı olduğunu düşünüyorum.	27,6	12,7	41,8	13,1	4,7
Katılım bankalarını diğer bankalarla karşılaştırdığımda hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu düşünüyorum.	25,5	13,3	41,0	12,5	7,6
Katılım bankalarının, bankacılıkta kaliteyi arttırdığını düşünüyorum.	21,4	14,9	34,3	19,0	10,4
Katılım bankaları daha ucuz maliyetle kaynak kullanırır.	26,7	14,9	43,3	11,2	3,9
Katılım bankaları daha düşük maliyetli hizmet sunar.	27,1	12,4	45,7	10,2	4,7
Katılım bankaları, diğerlerinden daha çok kazanç sağlar.	30,6	13,3	45,1	7,5	3,5

1- Kesin Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesin Katılıyorum

Tablo 3 ise bireylerin yatırım tercihlerini göstermektedir. Katılımcıların %86,6 'lık gibi büyük bir çoğunluğu "tasarruf yaparım ya da elimden geldiği kadar yapmaya çalışırım" beyanında bulunurken; tasarruflarını hangi alana yönelttikleri incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak önce altın ve benzeri kıymetli eşyaları daha sonra ise gayrimenkulü tercih ettiği gözlenmektedir. Döviz yapılı yatırımın tercihinin Katılım

Bankacılığında fazla olması dikkat çekicidir. Tablo 3'e göre, tasarruflarını Katılım Bankalarında değerlendirenlerin oranı %20,4 düzeyinde bulunmaktadır.

**Tablo 3: Yatırım Tercihleri**

	1-%	2-%	3-%	4-%	5-%
Tasarruf yaparım.	4,9	2,5	5,9	38,0	48,6
Geleneksel Bankacılıkta mevduat olarak değerlendiririm.	40,0	16,9	6,9	16,7	19,6
Faizsiz-Katılım Bankacılığında değerlendiririm.	52,4	19,4	7,8	10,4	10,0
Gayrimenkul/konut/arsa olarak değerlendiririm.	32,2	9,2	9,0	26,1	23,5
Borsa da hisse senetlerinde	61,6	22,0	8,6	3,3	4,5
Altın ve benzeri kıymetli maden şeklinde	29,6	11,8	7,3	23,5	27,8
Döviz biçiminde	46,7	19,4	8,0	12,4	13,5

1- Kesin Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesin Katılıyorum

Tablo 4'te katılım bankacılığı algısını ölçen toplam 20 adet soru yer almaktadır. Sorular tabloda Faizsiz Bankacılık Algısı ifadesi (FBA) ile sıralanmıştır. Tablo'da görüldüğü gibi, Katılım bankacılığı ile ilgili sorulara verilen yanıtların puanların oldukça düşük olduğu görülmektedir. En yüksek puanı 3,3196 ile 11. soru olan "İki tür banka arasında seçim yapmak zorunda kalırsam, getirilerinin İslami şartlara uygunluğuna bakarak tercih yaparım." Bu puan 3,00 olan orta değerden çok az üzerindedir ve katılımcıların yarısından biraz fazlası bu düşünceye katılmaktadır.

**Tablo 4: Algılara İlişkin Ölçeğe Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Madde No	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
FBA1	510	2,7255	1,56933	,216	,108	-1,473	,216
FBA2	510	2,8608	1,54889	-,027	,108	-1,516	,216
FBA3	510	2,3314	1,34952	,527	,108	-1,033	,216
FBA4	510	2,6961	1,47799	,178	,108	-1,451	,216
FBA5	510	2,3804	1,32988	,531	,108	-,944	,216
FBA6	510	2,4471	1,35756	,467	,108	-1,016	,216
FBA7	510	2,4725	1,45739	,446	,108	-1,181	,216
FBA8	510	2,3098	1,40519	,627	,108	-,931	,216
FBA9	510	2,3961	1,42390	,558	,108	-1,062	,216
FBA10	510	2,7118	1,40908	,153	,108	-1,279	,216
FBA11	510	3,3196	1,57890	-,398	,108	-1,408	,216
FBA12	510	2,8098	1,30328	-,023	,108	-1,056	,216
FBA13	510	1,9941	1,30811	1,058	,108	-,159	,216
FBA14	510	2,6314	1,25735	,132	,108	-,968	,216
FBA15	510	2,5451	1,16131	,064	,108	-,842	,216
FBA16	510	2,6353	1,20588	,115	,108	-,775	,216
FBA17	510	2,8216	1,25740	,007	,108	-,938	,216
FBA18	510	2,5078	1,11559	,070	,108	-,739	,216
FBA19	510	2,5314	1,13092	,061	,108	-,698	,216
FBA20	510	2,4000	1,10224	,131	,108	-,725	,216
Valid N (listwise)	510						

En düşük puana sahip olan ifade ise, 1,9941 ile 13.soru olan "Zarar etme ihtimalini bilsem de Katılım bankalarını tercih ederim" ifadesidir. Bu, zarar etme durumunda bireylerin katılım bankacılığını tercih etmeyecekleri anlamına gelmektedir.



Sistemde faizin olup olmadığına ilişkin düşünceleri ölçen 5., 6. ve 9. soruların puanları da oldukça düşüktür. 5. Soru olan “Katılım bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünüyorum” ifadesinin puanı 2,3804, 6.soru olan “Katılım bankacılığının İslami şartlara uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesin puanı 2,4471 ve 9.soru olan “Katılım bankalarının diğer bankalardan ayıran en önemli özelliğinin kazancının faizsiz olduğunu biliyorum” ifadesinin puanı da 2,3961’dir.

### 3.5.Temel Bileşenler Analizi

Çalışmada katılım bankacılığı ile ilgili algı düzeylerinin araştırılması yanında bir başka amaç da yaş, eğitim vb. demografik değişkenlerin bu algı düzeyleri üzerinde farklılığa yol açıp açmadığının araştırılmasıdır. 6 adet demografik değişkenle 20 adet algı sorusu, 120 gözlemlenilen bir matris ortaya çıkarmaktadır. Bunun yerine demografik değişkenlerin algılar üzerindeki etkisini, belirli algı boyutlarıyla analiz etme gereği doğmaktadır. Bu nedenle Temel Bileşenler analiz yardımıyla faktör gruplarının belirlenmesi yoluna gidilmiştir.

**Tablo 5: Temel Bileşenler Analizi**

Soru No	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör
	Memnuniyet Düzeyi Yük Değeri	Bilgi Düzeyi Yük Değeri	Tercih Düzeyi Yük Değeri	Faiz Algı Düzeyi Yük Değeri
FBA15	0,812			
FBA16	0,787			
FBA17	0,712			
FBA18	0,866			
FBA19	0,880			
FBA20	0,868			
FBA1		0,676		
FBA2		0,721		
FBA3		0,795		
FBA4		0,748		
FBA7		0,767		
FBA8		0,791		
FBA10			0,836	
FBA11			0,809	
FBA12			0,835	
FBA13			0,653	
FBA5				0,852
FBA6				0,857
FBA9				0,731
Alfa	0,907	0,847	0,801	0,796
Eigenvalue	7,096	3,182	1,215	1,083
% of Variance	37,345	16,75	6,394	5,698
Cumulative %	37,345	54,095	60,489	66,186

KMO: ,896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Ölçekte KMO Barlet test sonucu 0,896’dır ve bu durum örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamını taşımaktadır. Faktör döndürme yöntemi olarak da yöntemde anlatılan nedenle promax yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri (eigenvalue) 1’den

büyük 4 faktör elde edilmiştir. 4 faktör toplam varyansın %66,186'sını oluşturmaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %37,345'ini oluşturmaktadır ve Alfa katsayısı 0,907 gibi oldukça yüksek bir düzeydedir. Birinci faktöre içindeki değişkenlerin özelliklerine bakılarak "**Memnuniyet düzeyi faktörü**" adı verilmiştir. İkinci faktör "**Bilgi düzeyi faktörü**" olarak adlandırılmıştır. Çünkü; içindeki tüm sorular sistemin işleyişini yansıtmaktadır. Promax yönteminin bu çalışmada iyi sonuçlar sağladığı görülmektedir. Bilgi düzeyi faktörü toplam varyansın %16,75'ini açıklamaktadır ve 0,847 güvenilirlik katsayısına sahiptir. Üçüncü faktör ise "**Tercih Düzeyi Faktörü**" olarak adlandırılmış, toplam varyansın % 6,394'sını açıklamakta ve 0,801 güvenilirlik katsayısına sahiptir. Son faktör ise "**Faiz Algısı Düzeyi Faktörü**" olarak adlandırılmıştır. Faiz algısı düzeyi faktörünün Alfa katsayısı 0,796 ve açıklandığı varyans oranı % 5,698'dir. 14. madde olan "Katılım bankalarını diğer bankalara göre daha güvenilir buluyorum" yargısı, uygun bir faktör grubu içinde yer almadığından analizden çıkarılmıştır. Faktör grupları içinde yer alan maddelerin en düşük yük katsayısı 0,676'dır.

### 3.6.Anova Test Bulguları

Faktör analizi ile 20 olan algı değişkeni sayısı 4'e indirgenmiştir. Bundan sonraki aşamada 6 demografik değişkenin bu 4 faktör üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa yol açıp açmadığı araştırılacaktır. Analiz yöntemi olarak tek yönlü anova analizi kullanılmaktadır. Yapılan analizler sonucu, demografik değişkenlerle faktörler arasında istatistiksel anlamlı farklılık çıktığında, sonuçlar tablolarda gösterilecektir. Anlamlı çıkmayan sonuçlar ise raporlanmamıştır.

#### 3.6.1 Cinsiyetin Katılım Bankacılığı Algıları Üzerinde Etkisi

Anova testine göre Cinsiyetin farklılaşması 4 faktör içinde sadece bireylerin bilgi düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa yol açmaktadır (F.15,749; P.0,000). Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında erkeklerin (2,7051) kadınlara (2,3021) göre katılım bankacılığı üzerinde daha çok bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Etkiye ilişkin analizde varyansların homojenliği koşulu da sağlanmaktadır.

**Tablo 6: Cinsiyet ile Katılım Bankacılığı Algısı Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi**

Faktör	Cinsiyet	Ortalama	Std.sapma	F değeri	P değeri
<b>Bilgi Düzeyi Faktörü</b>	Erkek	2,7051	1,14203	15,749	,000
	Kadın	2,3021	,98423		

### 3.6.2 Eğitim Düzeyinin Katılım Bankacılığı Algıları Üzerinde Etkisi

Bireylerin eğitim durumunun katılım bankacılığı algılarından ikisi üzerinde (bilgi düzeyi faktörü ve faiz algısı faktörü) anlamlı farklılık yarattığı belirlenmiştir.

Eğitim düzeyinin artması bireylerin katılım bankacılığı ile ilgili bilgi düzeylerini arttırmaktadır. Buna göre; lisansüstü mezunu bireylerin 3,30 ile en yüksek puana sahip olduğu görülürken; en düşük puana ilköğretim düzeyindeki bireylerin (2,2424) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu da bireylerin eğitim düzeyinin artmasının genel olarak tüm alanlardaki bilgi düzeyini artırması beklendiğinden doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir (F.11,194, P.0,000).

Eğitimin üzerinde farklı sonuç yarattığı diğer faktör faiz algısı faktörüdür. Ancak faiz algı faktörü için varyansların homojenliği koşulu sağlanmamaktadır. Bu nedenle Games Howel testine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Katılım bankacılığında faizin bulunmadığı ve İslami koşullara uygun olduğu konusundaki en yüksek düzeydeki görüş Tablo 7’te görüleceği gibi 3,1333 puan ortalaması ile lisansüstü mezunlara aittir. Bunu üniversite mezunları takip etmekte, son sırada ilköğretim mezunları 2,0974 puan ortalaması ile yer almaktadır. Benzer sonuçların ortaya çıkıp çıkmayacağını görmek için analiz, nonparametrik testlerden Kruskal Wallis testi ile tekrarlanmıştır. Kruskal Wallis test sonuçları da Games Howel testi sonuçları gibi oldukça benzer sonuçları vermiştir. Bu nedenle çalışmada Kruskal Wallis testlerinin ayrıca raporlanmasına gerek görülmemiştir.

**Tablo 7: Eğitim Seviyesi ile Katılım Bankacılığı Algısı Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi**

Faktör	Eğitim Seviyesi	Ortalama	Std.sapma	F değeri	P değeri
<b>Bilgi Düzeyi Faktörü</b>	İlköğretim	2,2424	1,01229	11,194	,000
	Lise	2,5057	1,09500		
	Üniversite	2,8784	1,09670		
	Lisansüstü	3,3000	1,24425		
	İlköğretim	2,0974	,98715		
<b>Faiz Algı Faktörü</b>	Lise	2,4299	1,17871		
	Üniversite	2,6235	1,20408		
	Lisansüstü	3,1333	1,26881		

### 3.6.3 Mesleklerin Katılım Bankacılığı Algıları Üzerindeki Etkisi

Farklı mesleklerin farklı katılım bankacılığı algıları üzerinde farklılığa yol açıp açmadığını anlamak için anova testi uygulandığında bu değişkenin sadece Bilgi düzeyi faktörü üzerinde farklılık yarattığı görülmektedir. Ancak; varyansları homojen olmayan bu değişken için Kruskal wallis testi yapılmış ve anova testi ile aynı doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 8’de de görüldüğü gibi, katılım bankacılığı ile ilgili genel bilgi düzeyi en

yüksek meslek grubunu memurlar (2,9923) oluştururken; en düşük bilgi düzeyine ev hanımları (2,0784) sahiptir.

**Tablo 8: Meslek ile Katılım Bankacılığı Algısı Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi**

Faktör	Meslek	Ortalama	Std.sapma	F değeri	P değeri
<b>Bilgi Düzeyi Faktörü</b>	Ev Hanımı	2,0784	,90268	<b>6,571</b>	<b>,000</b>
	İşsiz	2,6222	1,22313		
	İşçi	2,3644	1,14212		
	Memur	2,9923	,87563		
	Emekli	2,6961	1,13319		
	Esnaf+İşadamı	2,6988	1,11548		

### 3.6.4 Gelir Seviyesi ile Katılım Bankacılığı Algıları Üzerindeki Etkisi

Gelir seviyesinin katılım bankacılığı algısı üzerinde farklılık yaratmadığına bakıldığında; bilgi düzeyi faktörü ve faiz algısı faktörü üzerinde farklılık yarattığı anlaşılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü gibi, en yüksek bilgiye sahip grup gelir seviyesi 5.000TL ve üzeri olanlardır.

Gelir düzeyi faiz algısı üzerinde de anlamlı farklılık yaratmıştır. Ancak farklılık doğrusal bir sıra takip etmemektedir. Gelir düzeyi 1.000TL'den az olanlarla 5.000TL'den fazla olanlar, katılım bankalarının İslami koşullara uygun olduğunu ve faiz olmadığını diğer gruplardan daha çok düşünmektedir.

Değişkenlerin homojen varyanslara sahip olmadığı görüldüğü için Kruskal wallis testi de yapılmıştır. Bu test de aynı anlamlı istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 9: Gelir Seviyesi ile Katılım Bankacılığı Algısı Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi**

Faktör	Gelir	Ortalama	Std.sapma	F değeri	P değeri
<b>Bilgi Düzeyi Faktörü</b>	1000'den az	2,8678	,46158	<b>3,370</b>	<b>,018</b>
	1000-2999	2,4609	1,10039		
	3000-4999	2,6615	1,17087		
	5000+	2,9495	1,17296		
	<b>Faiz Algı Faktörü</b>	1000'den az	2,8506		
1000-2999	2,2969	1,11342			
3000-4999	2,5000	1,21380			
5000+	2,7374	1,41116			

### 3.6.5 Bireylerin İkamet Ettiği Yer ve Yaşı ile Katılım Bankacılığı Algıları Arasındaki İlişki

Çalışmada kullanılan diğer iki demografik değişken de bireylerin ikamet ettikleri yer ve yaşlarıdır. Her iki değişken de 4 faktörden herhangi biri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmamıştır.

6 adet demografik değişkenin 4 adet faktör üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığına bakıldığında şu sonuç elde edilmektedir. Bu değişkenlerden hiçbirisi bireylerin katılım bankaları ile ilgili memnuniyet faktörü ve bu bankaları tercih etmeleri

ile ilgili faktör üzerinde herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır. Demografik değişkenlerden bazıları bilgi düzeyi faktörü ve faiz algısı faktörü üzerinde istatistiksel olarak farklılığa yol açmıştır.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada bireylerin katılım bankacılığı hakkındaki algı düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Ayrıca, bu algılar üzerinde yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin farklılık yaratıp yaratmadığı araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle Uşak il merkezinde rassal örnekleme yöntemi ile belirlenen 510 kişi ile yüz yüze görüşme yoluyla anket uygulaması yapılmıştır.

Anket sonuçlarına göre, bireylerin katılım bankalarıyla ilgili bilgi, memnuniyet, tercih etme ve faizsizlik düzeyi düşük çıkmıştır. En yüksek algı puanı 3,3196 ile “İki tür banka arasında seçim yapmak zorunda kalırsam, getirilerinin İslami şartlara uygunluğuna bakarak tercih yaparım” olmuştur. Buna karşılık, “Zarar etme ihtimalini bilsem de Katılım bankalarını tercih ederim” maddesi en düşük puanı alan madde olmuştur. Bireyler normal şartlarda katılım bankalarını tercih edebilecekken; kayıp söz konusu olduğunda aynı davranışı sergilemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Kayıp durumunda da katılım bankacılığını tercih edeceklerin oranı %15,8 olarak hesaplanmaktadır.

Çalışmada çok sayıda algıyı belirli faktör gruplarında toplamak için temel bileşenler analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda “memnuniyet faktörü, bilgi düzeyi faktörü, tercih düzeyi faktörü ve faiz algısı faktörü” olmak üzere dört faktör oluştuğu görülmüştür. Anova test, sonuçlarına göre; demografik değişkenlerden hiçbiri memnuniyet faktörü ve tercih düzeyi faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olmamıştır.

Bilgi düzeyi faktörü üzerinde demografik değişkenlerden yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve meslek anlamlı farklılığa neden olmuştur. Diğer taraftan, Katılım Bankacılığında faiz olmadığı ve İslami Bankacılığın geçerli olduğunu ifade eden “faiz algısı” faktörü üzerinde eğitim düzeyi ve gelir değişkenlerinin anlamlı farklılık ortaya çıkardığı anlaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar Çobankaya (2014) ve Toraman vd.(2015) çalışmalarıyla Katılım Bankacılığının tam olarak bilinmemesi, bankacılık hizmetlerinden memnuniyet ve ücretlerin düşük olması noktalarında benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada faiz algısı ve dini hassasiyetlerin eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre farklılaşması noktasında diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Bu çalışmada bireylerin sadece %21,1'i kendilerinin katılım bankacılığı konusundaki bilgi düzeylerinin yeterli olduğuna inanmaktadır ve bu oran Toraman vd. (2015) çalışmasındaki %49'luk oranın çok altındadır. Toraman vd.(2015) çalışmasında bireylerin %46'sı katılım bankalarının fonları iyi yönettiğine inanırken bu çalışmada aynı yargıya katılanların oranı %11 seviyesindedir. Buna karşın, Toraman vd.(2015) çalışmasında "İslami bankacılık ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsanız İslami bankacılığa yatırım yapmayı tercih ederim" yargısına katılanlar %48'dir. Bu çalışmada ise aynı yargıya katılanların oranı %55,6 düzeyindedir.

Çalışma bulguları; ilgili kuruluşlar, düzenleyici kuruluşlar ve diğer politika yapıcılar için Türkiye'de katılım bankacılığının gelişmesine destek sağlayabilecek politikalar geliştirme konusunda analiz edilecek materyal oluşturmaktadır.

### **Kaynakça**

Abduh, M. ve Omar, M. A. (2012). Islamic-Bank Selection Criteria in Malaysia: An AHP Approach. *Business Intelligence Journal*, 5(2), 271–281.

Abdullah, A. A., Sidek, R. ve Adnan, A. A. (2012). Perception of non-Muslims customers towards Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11), 151–163.

Ahmad, N. ve Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 13–29.

Al-Ajmi, J., Abo Hussain, H. ve Al-Saleh, N. (2009). Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize. *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086–1112.

Amin, M. ve Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209.

Aras O.A.,(2011). Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandırdığı Fonların Analizi *Ekonomi Bilimleri Dergisi* Cilt 3, No 2,p:167-179.

Awan, H. M. ve Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14–27.

Aybakan B.,(1996). İslam Hukukunda Borçların İfası (Doktora Tezi ) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

[http://www.tkbb.org.tr/documents/KATILIM\\_2014\\_TR\\_final.pdf](http://www.tkbb.org.tr/documents/KATILIM_2014_TR_final.pdf). (Erişim: 10.03.2016).

Başgümüş A., (1997). Özel Finans Kurumlarının Sermaye Piyasası İçindeki Yeri (Yüksek Lisans Tezi ) Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayar M., (2007). İslam Hukukunda Banka Kartları ve Kredi Kartları (Yüksek Lisans Tezi) Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilir, A. ve Özgen, H. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma. Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences, 19(3).

Can M.A., (2007). Banka Kartlarının İslam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çobankaya F.T., (2014). Katılım Bankalarının Türkiye'deki Farkındalık Düzeyinin Tespiti: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi.

D'Agostino, R. B. & Lee A. F. S. (1977) Robustness of location estimators under changes of population kurtosis, Journal of the American Statistical Association, 72, 393-396.

Darçın A.C., (2007). Özel Finans Kurumlarının Katılım Bankalarına Dönüşümünün Sebepleri ve Sonuçları (Yüksek Lisans Tezi) Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deniz A., (2006). İslam Hukukunda İlet Kavramı ve Faizin İleti (Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan S., (2008). Katılım Bankaları ve Ekonomiye Etkileri: Türkiye Örneği (Yüksek Lisans Tezi) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dusuki, A. W. ve Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? International Journal of Bank Marketing, 25(3), 142-160.

Echchabi, A. ve Aziz, H. A. (2012). Empirical investigation of customers' perception and adoption towards Islamic banking services in Morocco. Middle-East Journal of Scientific Research, 12(6), 849-858.

Erdoğan D., (2011). Katılım Bankacılığı ve Türk Ekonomisine Katkıları (Proje Tezi) Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü.

- Erol, C. ve El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour, and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Eskici, M. M., (2007). Türkiye’de Katılım Bankacılığı uygulaması ve Katılım Bankaları’nın müşteri özellikleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fada, K. A., ve Wabekwa, B., (2012). People’s perception towards Islamic banking: a field work study in Gombe Local Government Area, Nigeria’. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(7), 121-131.
- Farooq, S. U., Ahmad, G. ve Jamil, S. H., (2010). A Profile Analysis of the Customers of Islamic Banking in Peshawar, Pukhtunkhwa. *International Journal of Business and Management*, 5(11), 106.
- Güven A.G., (1995). Faizsiz Ekonomi Önerisinin İktisadi Gelişme Perspektifinden İncelenmesi ( Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Habergetiren Ö.F., (2015). İslam Hukukunda Sermaye ve Sermaye Hareketleri (Doktora Tezi) Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamzah, N., Ishak, N. M. ve Nor, N. I. M. (2015). Customer Satisfactions on Islamic Banking System. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(1), 140-144.
- Haque, A., Osman, J. ve Ismail, A. Z., (2009). Factor influences selection of Islamic banking: a study on Malaysian customer preferences. *American Journal of Applied Sciences*, 6(5), 922-928.
- Haron, S., Ahmad, N. ve Planisek, S. L. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., Osman, M. ve Others. (2012). Consumer criteria for the selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/40384/> (Erişim: 10.03.2016)
- Imtiaz, N., Murtaza, A., Abaas, M. A. ve Hayat, K. (2013). Factors Affecting The Individual’s Behavior Towards Islamic Banking In Pakistan: An Empirical Study. [http://www.erint.savap.org.pk/PDF/Vol.1\(2\)/ERInt.2013\(1.2-11\).pdf](http://www.erint.savap.org.pk/PDF/Vol.1(2)/ERInt.2013(1.2-11).pdf). (Erişim: 10.03.2016).



- İştar E., (2009). Katılım Bankacılığı Tarihi (Proje (Erişim: 10.03.2016)) Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jaffar, M. A. ve Musa, R. (2013). Determinants of attitude towards islamic financing among Halal-certified micro and SMEs: A proposed conceptual mframework. International Journal of Education and Research, 1(8). <http://www.ijern.com/journal/August-2013/27.pdf> (Erişim: 10.03.2016)
- Kaçmaz A.,(2009). Katılım Bankalarının 2005-2008 Yılları Arasında Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişimi (Proje Tezi ) Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kader, R. A., Zakaria, R. H., Razali, N. ve Abdullah, N. (2014). Why this Bank? Understanding Customers' Preference for an Islamic Bank in a Competitive Market. [http://umexpert.um.edu.my/file/publication/00005100\\_111213.pdf](http://umexpert.um.edu.my/file/publication/00005100_111213.pdf). (Erişim: 02.03.2016)
- Kaytancı, A. P. D. B. G., Ergeç, E. H. ve Toprak, M. (2013). Katılım Bankası Türkiye Örneği Satisfactions of Islamic Banks' Costumers: The Case of Turkey. International Conference On Eurasian Economies 2013.
- Keleş A., (1998). İslam'a Göre Para Kavramı (Doktora Tezi ) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khattak, N. A. ve Ur Rehman, K. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. African Journal of Business Management, 4(5), 662–671.
- Okumus, H. S. ve Genc, E. G. (2013). Interest free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection. European Scientific Journal, 9(16).
- Pesonen E. (1975). NP-technique as a tool in decision making. Astin Bulletin 8, 359-363. <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/1141>. (Erişim: 02.03.2016)
- Okumuş, H. ř. (2005). Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria. Journal of Economic Cooperation, 26(4), 51–86.
- Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (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.

- Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian criteria for Islamic banks selection. Evidence from the Jordanian banking sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 139-145.
- Saraçlı S. (2011). Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi 2011, 1 (3), 22-26.
- Sarı, B. (2010). Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı D., (2005). Merfu Nitelikli Riba Hadislerinin Tahric ve Tenkidi (Yüksek Lisans Tezi) Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şendoğdu, A. A., (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 19(2).
- Toraman C., Ata H.A., Bugan F.M., (2015), İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 14(4), 761-779.
- Yaran R.,(1994). İslam Hukukunda Borçlunun ve Alacaklının Temerrüdü (Doktora Tezi ) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz A., Güneş N.,(2015). Efficiency Comparison of Participation and Conventional Banking Sectors in Turkey between 2007-2013 *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 p:382-392.

**Ek: Algı Düzeyleri Ölçeğinde Kullanılan Sorular**

FBA1.Katılım bankacılığı, faizsiz /19İslami bankacılık anlamına gelir.

FAB2.Katılım bankacılığında yapılan yatırımlarda zarar etme ihtimali vardır.

FBA 3.Katılım bankalarına özgü hizmetler hakkında yeterli derecede bilgiliyim.

FBA 4.Hangi bankaların katılım bankacılığı hizmeti verdiğini biliyorum.

FBA 5.Katılım bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünüyorum.

FBA 6.Katılım bankacılığının İslami şartlara uygun olduğunu düşünüyorum.

FBA 7.Katılım bankalarında kredi kullanımında nakit para verilmediğini biliyorum.

FBA 8. Katılım bankalarının kredi kullanımında nakit yerine, makine/ malzeme verdiğini biliyorum

FBA 9. Katılım bankalarının diğer bankalardan ayıran en önemli özelliğinin kazancının faizsiz olduğunu biliyorum.

FBA 10. Katılım bankacılığı ürünlerini inançlarımdan dolayı tercih ediyorum.

FBA 11. İki tür banka arasında seçim yapmak zorunda kalırsam, getirilerinin İslami şartlara uygunluğuna bakarak tercih yaparım.

FBA 12. Katılım bankalarını diğer bankalara tercih ederim.

FBA 13. Zarar etme ihtimalini bilsem de Katılım bankalarını tercih ederim.

FBA 14. Katılım bankalarını diğer bankalara göre daha güvenilir buluyorum.

FBA 15.Katılım bankacılığı işlemlerinin daha hızlı olduğunu düşünüyorum.

FBA 16. Katılım bankalarını diğer bankalarla karşılaştırdığımda hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu düşünüyorum.

FBA 17. Katılım bankalarının, bankacılıkta kaliteyi arttırdığını düşünüyorum.

FBA 18. Katılım bankaları daha ucuz maliyetle kaynak kullanır.

FBA 19. Katılım bankaları daha düşük maliyetli hizmet sunar.

FBA 20. Katılım bankaları, yatırdığım paraya diğer bankalardan daha çok kazanç/kar sağlar.