

İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma

A Study on Customer Perception towards the Islamic Banking Operations

Cengiz TORAMAN¹
Gaziantep Üniversitesi
H. Ali ATA²
Gaziantep Üniversitesi
Mehmet Fatih BUĞAN³
Gaziantep Üniversitesi

Özet

Günümüzde gerek Türkiye’de gerekse tüm dünyada İslami finansa ilgi artmış olmasına rağmen, İslami bankacılık uygulamalarının yeterli bir gelişme göstermediği anlaşılmaktadır. Tasarrufların ekonomiye kazandırılmasında ve kaynak aktarım sürecinin hızlı ve etkili bir biçimde gerçekleştirilmesinde, İslami bankacılık önemli bir role sahiptir. Bu nedenle bankacılık hizmetlerinden yararlanan tarafların İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarının tespit edilmesi, finansal sistemin gelişimi açısından gerekli olmaktadır. Bu çalışmada, mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı anket yöntemiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Anket sonuçlarına göre, İslami bir banka ile çalışmayı tercih eden, etmeyen ve kararsız olan katılımcıların tüm sorulara vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Geleneksel bankacılık sistemine alternatif olarak değerlendirilen İslami bankacılık faaliyetlerinin müşteriler tarafından yeterince bilinmediği ve potansiyel banka müşterilerinin İslami finans algısının çok zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler; İslami Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Müşteri Algısı, ANOVA, Tukey testi

¹ Prof.Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü,
e-mail: ctoraman@gantep.edu.tr

² Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü,
e-mail: ata@gantep.edu.tr

³ Araş.Gör, Gaziantep Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü,
e-mail: mfbugan@gantep.edu.tr

Abstract

Nowadays although both in Turkey and all over the world interest in Islamic finance have increased, it is understood that Islamic banking practices have not demonstrated an adequate development. Contribute to the economy in the realization Islamic banking has an important role in carrying the process of savings regained into the economy and transfer of funds quickly and effectively. Therefore, it is necessary for the development of the financial system to determine the attitudes and behavior of the stakeholders who benefiting from banking services, towards Islamic banking activities. In this study, it was aimed to determine the customer perception of existing and potential bank customers for Islamic banking activities through survey method. According to survey results, there are significant differences between the answers of the participants those who prefer to work with an Islamic bank, those who does not and those who undecided were detected. The Islamic banking activities which is evaluated as an alternative to the traditional banking system is not well known by customers and it is understood that potential bank customers' perceptions of Islamic finance is very weak.

Keywords; Islamic Banking, Participation Banking, Customer Perception, ANOVA, Tukey test

Giriş

Uluslararası finansal sistemde çok sık yaşanan finansal sistem krizleri nedeniyle alternatif arayışları artmaya başlamış ve bu doğrultuda İslami finans, hem Dünyada hem de Türkiye'de ilgi odağı haline gelmiştir. Ekonomik nedenlerin yanı sıra sosyal ve dini nedenlerden dolayı alternatif finansal sistem arayışı, İslami finansın doğmasına sebep olmuştur. Modern anlamda İslami bankacılık faaliyetleri ilk olarak 1980'lerin ortalarında hizmet vermeye başlamıştır. Hızla gelişen ve günümüzde aktif büyüklüğü 2 trilyon doları bulan İslami finans sektörü, sadece İslam coğrafyasında değil, ABD, Avrupa ve Avustralya gibi bölgelerde de yaygınlaşmaktadır (Serpam, 2013; 2).

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de İslami finansa olan ilgi artmaktadır. İslami finans kurumları, Türkiye'de ilk olarak 1983 yılında "Özel Finans Kurumları" adı altında kurumsallaşmış, 2005 yılında ise Türk Bankacılık Sistemine, Bankacılık Kanununda yapılan düzenleme ile "Katılım Bankacılığı" adı altında dâhil edilmiştir. Türkiye finans sistemi içerisinde 4 adet özel sermayeli katılım bankası faaliyette bulunmakla birlikte kamu sermayeli bir katılım bankasının kurulması yönünde de gerekli hukuki altyapı hazırlanmış ve 2015 yılı Mayıs ayı içerisinde faaliyete geçmiştir.

İslami bankacılık sistemi, Türkiye'de 30 yıllık bir geçmişe ve tecrübeye sahiptir. Katılım bankacılığı sektöründe, 2005 yılından bu yana şube sayısı %413 oranında, personel sayısı ise %377 oranında artış göstermiştir. 2005-2013 yılları arasında Türk Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğü %325 oranında artış gösterirken, katılım bankacılığı sektörünün aktif büyüklüğü artışı %867 oranında gerçekleşmiştir. Katılım bankalarının sektör içerisindeki aktif büyüklüğü, 2005

yılında %2,44 iken 2013 yılında %5.54 olmuştur (BDDK, <http://www.bddk.org.tr>). Dolayısıyla katılım bankalarının, Türk Bankacılık Sektörü içerisindeki aktif büyüklüğü son yıllarda iki katından daha fazla artmış ve hızlı bir gelişme göstermiştir.

İslami bankacılığın, Türk Bankacılık Sistemi içerisinde öneminin artmış olması, gerek kurumsal gerek bireysel banka müşterilerine alternatif yatırım ve finansman imkânları sağlamıştır. Bu nedenle, bankacılık hizmetlerinden yararlanan tarafların İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarının tespit edilmesi finansal sistemin gelişimi ve ekonomiye kaynak sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Literatür Taraması

İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı ile ilgili literatür incelendiğinde, özellikle yapılan çalışmaların üç alanda yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlar; mevcut İslami banka müşterilerinin müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik olan çalışmalar (Othman ve Owen, 2001; Amin ve Isa, 2008; Bilir ve Özgen, 2010; Khattak ve Ur Rehman, 2010; Kaytancı vd., 2013; Şendoğdu, 2014; Hamzah vd., 2015), İslami bir bankayı tercih etme nedenlerini ölçmeye yönelik olan çalışmalar (Haron vd., 1994; Dusuki ve Abdullah, 2007; Al-Ajmi vd., 2009; Awan ve Bukhari, 2011; Abduh ve Omar, 2012; Echchabi ve Aziz, 2012; Hasan vd., 2012; Özsoy vd., 2013; Ramadan, 2013) ve her ikisini de birlikte incelemeye yönelik olan çalışmalar (Metawa ve Almossawi, 1998; Naser vd., 1999; Okumus, 2005; Haque vd., 2009; Sarı, 2010; Okumus ve Genc, 2013; Kader vd., 2014) şeklinde sınıflandırılabilir.

İslami banka tercihinin etkileyen faktörler arasında birincil faktörün ne olduğu konusunda da farklı görüşler söz konusu olmakla birlikte, bu konuda iki esas görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, banka tercihinde dini motivasyonun ön planda olduğu çalışmalar (Metawa ve Almossawi, 1998; Othman ve Owen, 2001; Okumus, 2005; Al-Ajmi vd., 2009; Gait ve Worthington, 2009; Gait, 2009; Abduh ve Omar, 2012; Imtiaz vd., 2013; Okumus ve Genc, 2013; Ser vd., 2014), ikincisi de banka tercihinde ürün ve hizmet kalitesinin daha etkili olduğu şekilde yapılan çalışmalardır (Erol ve El-Bdour, 1989; Dusuki ve Abdullah, 2007; Haque vd., 2009; Awan ve Bukhari, 2011; Özsoy vd., 2013; Kader vd., 2014). Ayrıca literatürde, personel ilgisinin (Ramadan, 2013), karlılık ve düşük işlem maliyetinin (Hasan vd., 2012) İslami banka tercihinde ilk sırada yer aldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların birçoğunda dini sebeplerin yanı sıra personel ilgisinin, düşük işlem maliyetlerinin ve ulaşılabilirliğin önemli faktörler olduğu görülmektedir. Banka şube sayısının görece azlığı ise müşteriler arasında memnuniyetsizlik nedeni sayılmaktadır.

İslami bankaların müşterileri arasında sadece Müslüman olanların değil aynı zamanda diğer dini inançlara sahip müşterilerin de bulunuyor olması, dini motivasyonun tek başına tercih nedeni olmadığını göstermektedir. Bu konuda Malezya'da Müslüman olan ve olmayan müşterilerin İslami bankalara karşı algı ve tutumunu (Loo, 2010; Abdullah vd., 2012) ve banka tercih nedenlerini (Haron vd., 1994; Kader vd., 2014) konu alan çalışmalar yapılmıştır. Haron vd.(1994), yaptıkları çalışmada Müslüman olan müşterilerin birincil tercih nedenlerinin etkin

ve hızlı servis kalitesi, Müslüman olmayanların ise personelin samimiyeti olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kader vd.(2014) ise yaptıkları çalışmada, Müslüman olanlarla olmayanların tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve faktörlerin önem sıralamasının, servis kalitesi, düşük işlem ücretleri ve fiziksel şartlar şeklinde olduğunu belirtmişlerdir.

Dünyada İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik hem bireysel hem de kurumsal bazda mevcut ve potansiyel müşterilerin algı ve tutumlarına ilişkin (Erol ve El-Bdour, 1989; Loo, 2010; Abdullah vd., 2012; Fada ve Wabekwa, 2012; Imtiaz vd., 2013; Ahmad ve Haron, 2002; Gait ve Worthington, 2007; Gait ve Worthington, 2009; Rustam vd., 2011; Jaffar ve Musa, 2013; Ser vd., 2014) farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, genelde mevcut müşterilerle ilgili olarak, katılım bankalarının müşteri profilini, müşteri memnuniyetini ve müşterilerinin tercih nedenlerini ortaya koymaya yönelik çalışmalar (Okumuş, 2005; Eskici, 2007; Bilir ve Özgen, 2010; Kaytancı vd., 2013; Okumuş ve Genç, 2013; Özsoy vd., 2013; Şendoğdu, 2014) bulunmaktadır. Özellikle katılım bankalarına yönelik potansiyel müşterilerin algı ve tutumunu ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın bu yönü ile literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

İslami bankacılık sisteminin Dünya genelinde farklı uygulamaları bulunmaktadır. İran, Pakistan ve Sudan gibi ülkelerde sadece İslami bankaların kurulmasına izin verilirken, Mısır, Malezya, Ürdün, Bangladeş, Türkiye ve Endonezya gibi ülkelerde her iki bankacılık sistemi birlikte faaliyet gösterebilmektedir. Özellikle her iki banka türünün faaliyette bulunduğu ülkelerde, İslami bankaların konvansiyonel (geleneksel) bankalara karşı rekabet edebilmesi ve gelişimini sürdürebilmesi, mevcut müşterilerinin yanı sıra potansiyel müşterilerinin de tutum ve davranışlarının tespit edilmesine bağlıdır.

Bu nedenle çalışmada, mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda veri toplama aracı olarak, Szczepanowicz (2011) tarafından kullanılan anket formu, Gaziantep ili hane halkına uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyeti, yıllık gelir düzeyi, yaşı ve çalışma alanları) yanı sıra, İslami bir banka ile çalışmayı düşünüp düşünmedikleri konusundaki sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcıların İslami bankacılık ile ilgili bilgi düzeyleri ve İslami bankalara karşı olan tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik 18 adet soru yer almıştır.

Anket formu örnekleme uygulanmadan önce pilot uygulama olarak, 40 öğretim elemanına anket çalışması yapılmış, görüş ve öneriler ışığında anket soruları revize edilmiştir. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile 539 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan pek çok araştırma için uygun örneklem büyüklüğünün 30 ile 500 arasında olması yeterli bir büyüklük olarak kabul edilmektedir (Sekaran, 2003). Pilot uygulama ve anket uygulaması, yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde, öncelikle katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevapların frekans dağılımları incelenmiştir. Daha sonra "İslami bir banka ile çalışmayı düşünür müsünüz?" sorusuna "Evet-Hayır-Kararsızım" şeklinde cevap veren katılımcıların, anket sorularına verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Varyans Analizi (ANOVA) ile sınınanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

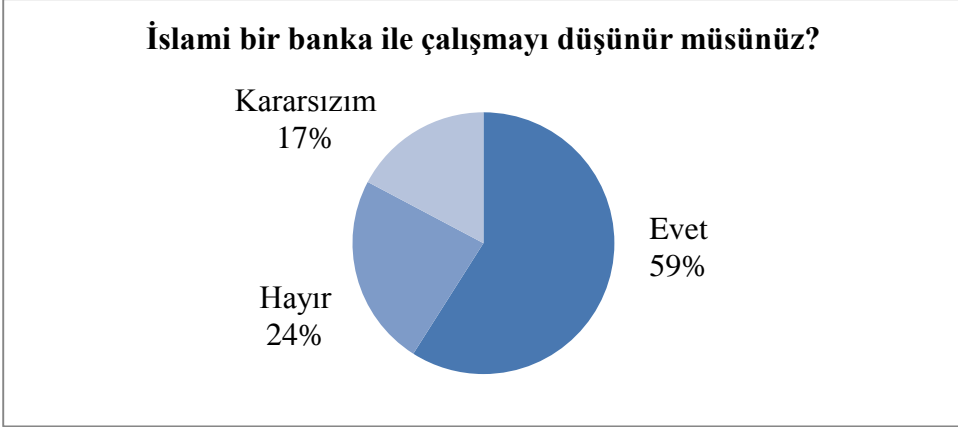
Araştırmaya dahil edilen katılımcıların profilini yansıtan frekans bilgileri, Tablo 1'de gösterilmiştir. Ankete katılanların %75 'i bay, %25 'i bayandır. Erkek katılımcıların çoğunlukta olması, literatürdeki benzer çalışmalarda görülen bir durumdur. Gelir düzeyi itibarıyla katılımcıların çoğunluğunun yıllık gelir düzeyi, 12.000 lira ile 24.000 lira aralığındadır. Katılımcıların %58 'inin yıllık gelir düzeyinin, 12.000 lira ile 36.000 arasında olması beklenen bir durumdur. Türkiye' de memur, emekli maaşları ve özel sektör çalışanlarının ortalama gelirleri düşünüldüğünde, yıllık gelir düzeyi konusunda ankete verilen cevapların katılımcıların çalışma alanları ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Yaş aralığında ise en yüksek katılımcı oranının 30-39 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Çalışma alanı frekans dağılımları birbirine yakın gerçekleşmiştir. Genel anlamda bu konuda yapılmış literatür araştırması ve Türkiye 'nin sosyo-ekonomik durumu göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların demografik özelliklerinin normal bir dağılım göstermesi temsil gücü açısından önemlidir.

Tablo 1. Katılımcı Profili Frekans Tablosu

Sorular	Cevaplar	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Bay	402	75
	Bayan	131	25
Yıllık Gelir Düzeyi (TL)	5000-12000	104	19
	12100-24000	169	32
	24100-36000	141	26
	36100-60000	86	16
	60100 ve üzeri	36	7
Yaş	20-29	132	25
	30-39	165	31
	40-49	103	19
	50-59	90	17
	60 ve üzeri	43	8
Çalışma Alanı	Kendi işimin sahibiyim	133	25
	Özel sektörde çalışıyorum	127	24
	Kamu sektöründe çalışıyorum	161	30
	Emekliyim	112	21

Çalışmanın esas kısmını oluşturan, potansiyel banka müşterilerini belirlemeye yönelik olarak "İslami bir bankayla çalışmayı düşünür müsünüz?"

sorusuna verilen cevapların frekans dağılımları Şekil 1’de gösterilmiştir. İslami bir banka ile çalışma konusunda, ankete katılanların %59 ’u evet cevabını verirken, %24 ’ü hayır cevabını vermiştir. “Kararsızım” diyenlerin oranı ise %17 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 1. İslami bir banka ile çalışmayı düşünür müsünüz?

Anket çalışmasının ikinci kısmında yer alan sorulara verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir. İslami bankacılık ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor mu sorusuna katılımcıların %48’i tanıtım yapılmıyor diye cevap verirken, yapılıyor diyenlerin oranı %22’de kalmıştır. Kararsızım ve yapılmıyor seçeneklerinin kümülatif frekans dağılımı %67 gibi yüksek bir değer almıştır.

İslami bankacılığı ne düzeyde ulaşılabilir buluyorsunuz sorusuna ulaşılabilir değil diyenlerin oranı %12, yeterince ulaşılabilir diyenlerin oranı ise %14 olarak gerçekleşmiştir. Çok az ulaşılabilir diyenler %34 ile en yüksek orana sahiptir. Ulaşılabilir ve yeterince ulaşılabilir diyenlerin kümülatif dağılımı %43 olmuştur. Katılımcılardan İslami bankacılık hakkındaki bilgi düzeylerini değerlendirmeleri istenmiş, hiç duymadım diyenler ile çok şey biliyorum diyenlerin oranı benzer şekilde %9 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Anket Sorularının Frekans Dağılımları

Sorular	Cevaplar	Frekans	Yüzde %	Küm. Yüzde %
İslami Bankacılık ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor mu?	Kesinlikle yapılıyor	23	4	4
	Yapılıyor	120	22	27
	Kararsızım	102	19	46
	Yapılmıyor	256	48	93
	Kesinlikle yapılmıyor	35	7	100

İslami bankacılığı ne düzeyde ulaşılabilir buluyorsunuz?	Ulaşılabilir değil	63	12	12
	Çok az ulaşılabilir	181	34	46
	Kararsızım	59	11	57
	Ulaşılabilir	158	29	86
	Yeterince ulaşılabilir	75	14	100
İslami bankacılıkla ilgili bilgi düzeyinizi nasıl değerlendirirsiniz?	İslami bankacılıkla ilgili çok şey biliyorum	50	9	9
	İslami bankacılıkla ilgili bir şeyler biliyorum.	214	40	49
	İslami bankacılıkla ilgili bir şeyler duydum ama çok azını anladım	137	25	74
	İslami bankacılıkla ilgili bir şeyler duydum ama ne olduğunu bilmiyorum	87	16	91
	İslami bankacılığı hiç duymadım	51	9	100
İslami bankacılığın size uygun yatırım ürünleri sunduğunu düşünüyor musunuz?	Kesinlikle düşünüyorum	34	6	6
	Düşünüyorum	186	35	41
	Kararsızım	166	31	72
	Düşünmüyorum	113	21	93
	Kesinlikle düşünmüyorum	40	7	100
İslami bankacılıktaki katılımcılık esasının geleneksel bankacılıktan daha faydalı olduğuna inanıyor musunuz?	Kesinlikle inanıyorum	55	10	10
	İnanıyorum	145	27	37
	Kararsızım	195	36	73
	İnanmıyorum	103	19	93
	Kesinlikle inanmıyorum	40	7	100
İslami bankacılık sektöründe yatırım yapmak sizin için ne kadar önemlidir?	Çok önemli	54	10	10
	Önemli	156	29	39
	Kararsızım	116	22	60
	Önemli değil	164	30	91
	Hiç önemli değil	49	9	100
Sizce İslami bir banka sizin fonlarınızı ne kadar iyi yönetebilir?	Çok iyi yönetebilir	36	7	7
	İyi yönetebilir	212	39	46
	Kararsızım	153	28	75
	Biraz yönetebilir	68	13	87
	İyi yönetemez	69	13	100
İslami bankacılık ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsanız İslami bankacılığa yatırım yapmayı tercih eder misiniz?	Kesinlikle tercih ederim	76	14	14
	Tercih ederim	184	34	48
	Kararsızım	129	24	72
	Tercih etmem	99	18	91
	Kesinlikle tercih etmem	49	9	100

Tablo 2. Anket Sorularının Frekans Dağılımları (Devamı)

Sorular	Cevaplar	Frekans	Yüzde %	Küm. Yüzde %
İslami bankacılıkla ilgili reklam veya ilanlarla karşılaşma sıklığınız nedir?	Çok sık (günde 5 defa)	8	1	1
	Sık (haftada 5 defa)	42	8	9
	Bazen (haftada 1 defa)	158	29	39
	Nadiren (ayda 1 defa)	218	41	79
	Hiç	110	21	100
İslami bankacılığa yatırım yaparken dini açıdan ne ölçüde zorunluluk hissediyorsunuz?	Aşırı derecede zorunluluk hissediyorum	50	9	9
	Zorunluluk hissediyorum	93	17	27
	Kısmen zorunluluk hissediyorum	99	18	45
	Çok az zorunluluk hissediyorum	55	10	55
	Zorunluluk hissetmiyorum	241	45	100
İslami bankacılığı finansal amaçlarım doğrultusunda düşünürüm.	Kesinlikle Evet	36	7	7
	Evet	233	43	50
	Kararsızım	112	21	71
	Hayır	125	23	94
	Kesinlikle Hayır	32	6	100
İslami bankacılık geleneksel bankacılığın iyi bir alternatifidir.	Kesinlikle Evet	43	8	8
	Evet	184	34	42
	Kararsızım	173	32	75
	Hayır	106	20	95
	Kesinlikle Hayır	29	5	100
Genel olarak finansal sistemde faiz esaslı geçerli olduğu için İslami bankacılık gerçekçi değildir.	Kesinlikle katılıyorum	58	11	11
	Katılıyorum	145	27	38
	Kararsızım	144	27	65
	Katılmıyorum	126	24	89
	Kesinlikle katılmıyorum	60	11	100
İslami bankacılık kredi alma konusunda geleneksel bankacılıktan daha iyi fırsatlar sunar.	Kesinlikle katılıyorum	35	7	7
	Katılıyorum	131	24	31
	Kararsızım	205	38	69
	Katılmıyorum	124	23	92
	Kesinlikle katılmıyorum	43	8	100
İslami kurallara uygun oldukları için sıklıkla İslami bankacılığı kullanırım.	Kesinlikle Evet	44	8	8
	Evet	145	27	35
	Kararsızım	108	20	55
	Hayır	187	35	90
	Kesinlikle Hayır	53	10	100
İslami bankacılık çok geniş bir yelpazede yatırım fırsatları sunmaktadır.	Kesinlikle katılıyorum	68	13	13
	Katılıyorum	261	49	61
	Kararsızım	99	18	80
	Katılmıyorum	83	15	95
	Kesinlikle katılmıyorum	25	5	100

En yüksek oran ise %40 olarak bir şeyler biliyorum diyenlerin oranı olmuştur. Katılımcıların %1'i çok sık, %8'i sık, %29'u bazen İslami bankacılıkla ilgili reklamlarla karşılaştığını belirtirken, %41'i nadiren, %21'i hiç karşılaşmadığını ifade etmiştir. Kümülatif olarak bakıldığında katılımcıların %91'i reklamlarla sık karşılaşmadığını vurgulamıştır. Bu oran İslami bankacılıkla ilgili yeterince tanıtım yapılmadığını, en azından böyle bir algı olduğunu ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere İslami bankaları tercih nedeni olarak dini motivasyonun ne ölçüde etkili olduğu, pek çok çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Araştırmanın anket formunda yer alan İslami bankalara yatırım yapılırken dini açıdan ne ölçüde zorunluluk hissediyorsunuz sorusuna, katılımcıların %9'u aşırı zorunluluk hissettiklerini, toplamda %27'si güçlü düzeyde zorunluluk hissettiğini, % 45'i zorunluluk hissetmediğini, %28'i zayıf düzeyde zorunluluk hissettiğini belirtmiştir. Anket formunda yer alan dini motivasyonu belirlemeye yönelik bir diğer soru olan İslami bankaların dini kurallara uygun olduğu sorusuna verilen cevaplar da benzer şekilde dağılım göstermiştir. Katılımcıların %45'i bu soruya hayır cevabını verirken, %35'i evet ve %20'si kararsız olduğunu belirtmiştir.

İslami bankacılığın geleneksel bankacılık sistemine alternatif olup olmadığı konusunda, katılımcıların %42'si İslami bankacılığı mevcut sisteme iyi bir alternatif olarak değerlendirirken, %25'i bu sonuca katılmadığını ve %32'si bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. İslami bankaların geniş bir yelpazede yatırım fırsatları sundukları konusunda katılımcıların %61'i olumlu düşünmekle birlikte, %20'si bu konuda olumsuz düşünceye sahiptir. Bu bulgular, katılımcıların İslami bankaları iyi bir alternatif olarak değerlendirmeleri için yatırım fırsatları dışında başka kriterlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermesi açısından önemli olmaktadır.

Genel anlamda, katılımcılar içerisinde ciddi oranda kararsız bir kitlenin olduğu görülmektedir. Pek çok soruya verilen kararsızım cevabının frekans dağılımları, İslami bankacılığının henüz yeterince tanınmadığı ve katılımcılar açısından olumlu bir algının bulunmadığı sonucunu desteklemektedir.

"İslami bir bankayla çalışmayı düşünür müsünüz?" sorusuna "Evet-Hayır-Kararsızım" cevaplarını verenlerin, anket sorularına verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek üzere Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 3 'de gösterilmiştir. Tablo 3 'e göre İslami bir bankayla çalışmayı düşünenlerle düşünmeyenler ve kararsızların bütün anket sorularına vermiş oldukları cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Hangi gruplar arasında farklılıklar bulunduğunu tespit etmek amacıyla da post-hoc analiz olarak Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçlarına Tablo 4' te yer verilmiştir. Yer kısıtından dolayı tabloda sadece anlamlı farklılıklara yer verilmiştir.

Tablo 4 'e göre "İslami bir banka ile çalışmayı düşünür müsünüz?" sorusuna "evet" cevabını veren katılımcılar ile (evet grubu) "hayır" (hayır grubu) ve "kararsızım" (kararsızım grubu) cevabını veren katılımcıların, "İslami bankacılık ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor mu?" sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ortalama farklardan da

anlaşılacağı üzere "hayır" ve "kararsızım" diyenler, "evet" diyenlere göre tanıtımların daha az yapıldığını düşünmektedirler. "İslami bankacılıkla ilgili reklam veya ilanlarla karşılaşma sıklığınız nedir?" sorusu için de, evet grubu ile hayır ve kararsızım grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Evet grubu reklam veya ilanlarla diğer gruplara göre daha çok karşılaştığını belirtmişlerdir.

"İslami bankacılığı ne düzeyde ulaşılabilir buluyorsunuz?" sorusu için de benzer bir durum söz konusudur. Ortalama farklardan anlaşılacağı üzere "evet" diyenler, "hayır" ve "kararsızım" diyenlere göre İslami bankaları daha ulaşılabilir bulmaktadırlar. "İslami bankacılıkla ilgili bilgi düzeyinizi nasıl değerlendirirsiniz?" sorusu için de, evet grubunun, hayır ve kararsızım gruplarına göre kendilerini daha bilgili olarak tanımlamışlardır.

"İslami bankacılığın size uygun yatırım ürünleri sunduğunu düşünüyor musunuz?" sorusu için ise, üç grup arasında da farklılıklar bulunmuştur. Evet grubu kararsızım grubuna, kararsızım grubu da hayır grubuna göre İslami bankacılığın daha iyi yatırım fırsatları sunduğunu düşünmektedir. "İslami bankacılık sektöründe yatırım yapmak sizin için ne kadar önemlidir?" sorusu için de üç grup arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Evet grubu kararsızım grubuna, kararsızım grubu hayır grubuna göre İslami bankacılığa yatırım yapmayı daha önemli görmektedir.

"Sizce İslami bir banka sizin fonlarınızı ne kadar iyi yönetebilir?" sorusu için de üç grup arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Evet grubu kararsızım grubuna, kararsızım grubu hayır grubuna göre İslami bir bankanın fonlarını daha iyi yöneteceğine inanmaktadır.

"İslami bankacılıktaki katılımcılık esasının geleneksel bankacılıktan daha faydalı olduğuna inanıyor musunuz?" sorusu için yine üç grup arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Evet grubu kararsızım grubuna, kararsızım grubu hayır grubuna göre katılımcılık esasını daha faydalı bulmaktadır. "İslami bankacılık ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsanız İslami bankacılığa yatırım yapmayı tercih eder misiniz?" sorusu için de üç grup arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Hayır grubu kararsızım grubuna, kararsızım grubu evet grubuna göre İslami bankacılığı tercih etme konusunda daha çekimser davranmaktadır. "İslami bankacılık geleneksel bankacılığın iyi bir alternatifidir" sorusu için de üç grup arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Evet grubu kararsızım grubuna, kararsızım grubu hayır grubuna göre İslami bankaları daha iyi bir alternatif olarak görmektedir.

"İslami bankacılığa yatırım yaparken dini açıdan ne ölçüde zorunluluk hissediyorsunuz?" sorusu için evet grubu ile hayır ve kararsızım grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ortalama farklardan da anlaşılacağı üzere evet grubunun, hayır ve kararsızım grubuna göre dini açıdan daha güçlü bir zorunluluk hissettiği anlaşılmaktadır.

"İslami bankalar -aralarında seçim yapabileceğim- daha az şubeye sahiptir" sorusu için ise sadece evet ve hayır grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre evet grubu, hayır grubuna göre İslami bankaların şube sayısının görece olarak daha az olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3. ANOVA Sonuçları

	İslami bir banka ile çalışma durumu		
	n	F	p
İslami Bankacılık ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor mu?	536	7,310	0,001
İslami bankacılığı ne düzeyde ulaşılabilir buluyorsunuz?	536	23,172	0,000
İslami bankacılıkla ilgili bilgi düzeyinizi nasıl değerlendirirsiniz?	539	30,125	0,000
İslami bankacılığın size uygun yatırım ürünleri sunduğunu düşünüyor musunuz?	539	92,859	0,000
İslami bankacılıktaki katılımcılık esasının geleneksel bankacılıktan daha faydalı olduğuna inanıyor musunuz?	538	128,647	0,000
İslami bankacılık sektöründe yatırım yapmak sizin için ne kadar önemlidir?	539	170,581	0,000
Sizce İslami bir banka sizin fonlarınızı ne kadar iyi yönetebilir?	538	176,622	0,000
İslami bankacılık ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsanız İslami bankacılığa yatırım yapmayı tercih eder misiniz?	537	231,625	0,000
İslami bankacılıkla ilgili reklam veya ilanlarla karşılaşma sıklığınız nedir?	536	17,912	0,000
İslami bankacılığa yatırım yaparken dini açıdan ne ölçüde zorunluluk hissediyorsunuz?	538	57,366	0,000
İslami bankacılığı finansal amaçlarım doğrultusunda düşünürüm.	538	48,737	0,000
İslami bankacılık geleneksel bankacılığın iyi bir alternatifidir.	535	110,077	0,000
Genel olarak finansal sistemde faiz esaslı geçerli olduğu için İslami bankacılık gerçekçi değildir.	533	40,318	0,000
İslami bankacılık kredi alma konusunda geleneksel bankacılıktan daha iyi fırsatlar sunar.	538	62,610	0,000
İslami kurallara uygun oldukları için sıklıkla İslami bankacılığı kullanırım.	537	152,548	0,000
İslami bankalar –aralarında seçim yapabileceğim - daha az şubeye sahiptir.	536	6,051	0,003
İslami bankacılık çok geniş bir yelpazede yatırım fırsatları sunmaktadır.	538	46,663	0,000
Geleneksel bankacılıkla kıyaslandığında İslami bankacılık benzer yatırım fırsatları sunmaktadır.	539	54,205	0,000

Tablo 4. Tukey Testi Sonuçları

			Ort. Fark	Std. Hata	p
İslami Bankacılık ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor mu?	Evet	Hayır	-0,349	0,106	0,003
	Evet	Kararsızım	-0,325	0,119	0,018
İslami bankacılığı ne düzeyde ulaşılabilir buluyorsunuz?	Evet	Hayır	0,797	0,130	0,000
	Evet	Kararsızım	0,649	0,146	0,000
İslami bankacılıkla ilgili bilgi düzeyinizi nasıl değerlendirirsiniz?	Evet	Hayır	-0,642	0,111	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,815	0,126	0,000
İslami bankacılığın size uygun yatırım ürünleri sunduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Hayır	-1,264	0,094	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,63	0,106	0,000
	Hayır	Kararsızım	0,635	0,123	0,000
İslami bankacılıktaki katılımcılık esasının geleneksel bankacılıktan daha faydalı olduğuna inanıyor musunuz?	Evet	Hayır	-1,453	0,093	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,749	0,104	0,000
	Hayır	Kararsızım	0,704	0,120	0,000
İslami bankacılık sektöründe yatırım yapmak sizin için ne kadar önemlidir?	Evet	Hayır	-1,744	0,096	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,804	0,108	0,000
	Hayır	Kararsızım	0,94	0,124	0,000
Sizce İslami bir banka sizin fonlarınızı ne kadar iyi yönetebilir?	Evet	Hayır	-1,712	0,092	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,807	0,104	0,000
	Hayır	Kararsızım	0,905	0,120	0,000
İslami bankacılık ve geleneksel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsanız İslami bankacılığa yatırım yapmayı tercih eder misiniz?	Evet	Hayır	-1,94	0,091	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,829	0,102	0,000
	Hayır	Kararsızım	1,111	0,118	0,000
İslami bankacılıkla ilgili reklam veya ilanlarla karşılaşma sıklığınız nedir?	Evet	Hayır	-0,508	0,095	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,42	0,106	0,000
İslami bankacılığa yatırım yaparken dini açıdan ne ölçüde zorunluluk hissediyorsunuz?	Evet	Hayır	-1,344	0,136	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,992	0,153	0,000
İslami bankacılığı finansal amaçlarım doğrultusunda düşünürüm.	Evet	Hayır	-1,012	0,103	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,354	0,115	0,006
	Hayır	Kararsızım	0,657	0,133	0,000

Tablo 4. Tukey Testi Sonuçları (Devamı)

İslami bankacılık geleneksel bankacılığın iyi bir alternatifidir.	Evet	Hayır	-1,289	0,090	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,769	0,102	0,000
	Hayır	Kararsızım	0,519	0,117	0,000
Genel olarak finansal sistemde faiz esaslı geçerli olduğu için İslami bankacılık gerçekçi değildir.	Evet	Hayır	1,022	0,116	0,000
	Evet	Kararsızım	0,499	0,131	0,000
	Hayır	Kararsızım	-0,523	0,151	0,002
İslami bankacılık kredi alma konusunda geleneksel bankacılıktan daha iyi fırsatlar sunar.	Evet	Hayır	-1,019	0,097	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,702	0,109	0,000
	Hayır	Kararsızım	0,317	0,126	0,033
İslami kurallara uygun oldukları için sıklıkla İslami bankacılığı kullanırım.	Evet	Hayır	-1,644	0,097	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,885	0,109	0,000
	Hayır	Kararsızım	0,759	0,126	0,000
İslami bankalar –aralarında seçim yapabileceğim - daha az şubeye sahiptir.	Evet	Hayır	-0,375	0,109	0,002
İslami bankacılık çok geniş bir yelpazede yatırım fırsatları sunmaktadır.	Evet	Hayır	-0,852	0,091	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,46	0,102	0,000
	Hayır	Kararsızım	0,392	0,118	0,003
Geleneksel bankacılıkla kıyaslandığında İslami bankacılık benzer yatırım fırsatları sunmaktadır.	Evet	Hayır	-0,918	0,090	0,000
	Evet	Kararsızım	-0,463	0,101	0,000
	Hayır	Kararsızım	0,455	0,117	0,000

Sonuç ve Değerlendirme

İslami bankacılık sistemi, görel olarak yeni bir sistem olmasına karşın Dünyada ve Türkiye 'de geleneksel bankacılık sistemine alternatif olarak görülmektedir. Fon arz ve talep eden taraflar açısından İslami bankalar, yeni yatırım araçları ve finansman kaynakları bakımından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Ancak bu sistemin mevcut sistem içerisinde gelişimini sürdürebilmesi ve rekabet edebilmesi için mevcut müşterilerini koruması ve yeni müşteriler edinmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda İslami bankalara karşı toplumda oluşan algı, söz konusu bankaları tercih etme noktasında belirleyici faktör olmaktadır.

Bu çalışmada, mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin İslami bankalara karşı tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla Gaziantep ili hane halkına anket uygulanmıştır. 539 adet anket analize uygun bulunmuş ve veri seti bu anketlere verilen cevaplardan oluşturulmuştur. İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik potansiyel müşteri algısı, özellikle katılımcıların İslami bir banka ile çalışma isteklerine göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların profilinin ve anket sorularına verilen cevapların frekans dağılımları özetlenmiştir. Daha sonra katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı ANOVA ile sınanmıştır. Farklılık bulunan grupların hangileri arasında farklılık bulunduğu anlaşılması için post-hoc analizi olarak Tukey testi yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, İslami bir banka ile çalışmayı tercih eden, etmeyen ve kararsız olan katılımcıların bütün anket sorularına vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İslami bir banka ile çalışmayı düşünen potansiyel müşteriler ile bu konuda olumsuz ve kararsız olan potansiyel müşteriler arasında üç alanda farklılıklar dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, bankacılık ürün ve hizmetlerinin yeterli derecede tanıtımı ve reklam sıklığı ile ilgilidir. İkincisi İslami bankacılık konusundaki bilgi düzeyi ve ulaşılabilir olma durumudur. Üçüncüsü ise İslami bankacılığı tercihte dini kaygıların ön planda olmasıdır. İslami bir banka ile çalışmayı düşünmeyen ve kararsız olan potansiyel müşteriler, diğerlerine göre İslami bankalar hakkında daha az bilgiye sahip olduklarını, İslami bankaların tanıtım ve reklamının daha az yapıldığını ve bu bankaları daha az ulaşılabilir bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu iki grubun İslami bir banka ile çalışma konusunda dini açıdan daha az zorunluluk hissettikleri düşünüldüğünde, İslami bankaların reklam ve tanıtım yoluyla, söz konusu bilgi eksikliğini gidermesi ve böylece bilinirliğini artırması, müşteri potansiyelini artırması bakımından çok önemli olmaktadır.

Geleneksel bankacılık sistemine alternatif olarak değerlendirilen İslami bankacılık sisteminin müşteriler açısından yeterince bilinmediği ve bu nedenle de tercih etme konusunda yeterli ilgiyi görmediği anlaşılmaktadır. İslami bankacılıkta katılımcılık esasına göre faaliyetlerin yürütülmesi ile ilgili olarak, potansiyel müşterilerin üçte birinden fazlasının yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Özellikle geleneksel bankacılığa iyi bir alternatif olup olmadığı konusunda ciddi

oranda (%32) kararsız bir kesimin bulunduğu da düşünülürse, hane halkında İslami finans algısının çok zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

Anket çalışması, kısıtlardan dolayı sadece Gaziantep ilinde uygulanmıştır. Bu nedenle, tüm mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarını yansıtmayabilir. Anket formunun diğer illerde ve farklı kesimlere uygulanmasıyla birlikte daha güvenilir sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

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. doi:10.1108/03068290910992642
- 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. doi:10.1108/17538390810901131
- 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. doi:10.1108/17590831111115213
- BDDK. (05.03.2015), <http://ebulten.bddk.org.tr/finturk#>
- 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).
- Dusuki, A. W. ve Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142–160. doi:10.1108/02652320710739850
- 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.
- 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), p106.

- Gait, A. H. (2009). The Impact Of Demographic Variables On Libyan Retail Consumers'attitudes Towards Islamic Methods Of Finance. *Islamic Economic Studies*, 17(1).
<http://www.irti.org/English/Research/Documents/IES/074.pdf>
adresinden erişildi.
- Gait, A. H. ve Worthington, A. C. (2007). An empirical survey of individual consumer, business firm and financial institution attitudes towards Islamic methods. *Faculty of Commerce-Accounting & Finance Working Papers*, 8.
- Gait, A. ve Worthington, A. C. (2009a). Attitudes, Perceptions and Motivations of Libyan Retail Consumers toward Islamic Methods of Finance. *Available at SSRN 1370736*.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1370736
adresinden erişildi.
- Gait, A. ve Worthington, A. C. (2009b). Libyan Business Firm Attitudes towards Islamic Methods of Finance. *Available at SSRN 1370752*.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1370752
adresinden erişildi.
- 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. doi:10.7763/JOEBM.2015.V3.170
- 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. doi:10.1108/02652329410049599
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., Osman, M. ve others. (2012). Consumer criteria for the selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan.
<http://mpr.ub.uni-muenchen.de/40384/> adresinden erişildi.
- 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)
adresinden erişildi.
- 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> adresinden erişildi.
- 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
adresinden erişildi.
- Kaytancı, A. P. D. B. G., Ergeç, E. H. ve Toprak, M. (2013). Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet:

- Türkiye Örneği Satisfactions of Islamic Banks' Costumers: The Case of Turkey. INTERNATIONAL CONFERENCE ON EURASIAN ECONOMIES 2013, sunulmuş bildiri.
- 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.
- Koe, W.-L. ve Rahman, N. Z. A. (2014). The Use of Ar-Rahnu by Islamic Bank Customers in Malaysia. A. Kasim, W. S. A. Wan Omar, N. H. Abdul Razak, N. L. Wahidah Musa, R. Ab. Halim ve S. R. Mohamed (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Science, Technology and Social Sciences (ICSTSS) 2012* içinde (ss. 11–18). Singapore: Springer Singapore. http://link.springer.com/10.1007/978-981-287-077-3_2 adresinden erişildi.
- Loo, M. (2010). Attitudes and perceptions towards Islamic banking among Muslims and non-Muslims in Malaysia: implications for marketing to baby boomers and x-generation. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 453–485.
- Metawa, S. A. ve Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299–313. doi:10.1108/02652329810246028
- Naser, K., Jamal, A. ve Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135–151. doi:10.1108/02652329910269275
- Nawi, F. A. M., Yazid, A. S. ve Mohammed, M. O. (2013). A Critical Literature Review for Islamic Banks Selection Criteria in Malaysia. *International Business Research*, 6(6). doi:10.5539/ibr.v6n6p143
- Nurul Harisah, A. (2014). *Determinants of customer's intention to use Islamic personal financing*. <http://etd.uum.edu.my/4047/> adresinden erişildi.
- 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). <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/1141> adresinden erişildi.
- Okumus, H. Ş. (2005). Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), 51–86.
- Othman, A. ve Owen, L. (2001). The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–12.
- 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.
- Rustam, S., Bibi, S., Zaman, K., Rustam, A. ve Haq, Z. U. (2011). Perceptions of Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services in Pakistan. *The Romanian Economic Journal*, 41, 107–123.
- 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.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. *John Willey and Sons, New York*.
- Ser, N. A. bt T., Nursyafira, F. N. ve Sundram, V. P. K. (2014). Determinants of Attitude Towards Islamic Financing Among Halal-Certified Micro and SMEs. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2540610 adresinden erişildi.
- SERPAM. (2013). *İslami Finans Kavramı , Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği*. SERPAM.
- Szczepanowicz, A. (2011). *Unconventional banking in a conventional environment: Islamic banking and finance in the USA*. (Yayımlanmamış doktora tezi). .
- 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).