



*Cilt / Volume: 11, Sayı / Issue: 22, Sayfalar / Pages: 613-633*

Araştırma Makalesi / Research Article

Received / Alınma: 30.07.2021

Accepted / Kabul: 20.10.2021

## KATILIM BANKASI ÇALIŞANLARININ KATILIM BANKACILIĞI ÜRÜN/HİZMETLERİNE YÖNELİK FARKINDALIK VE TUTUM DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Mustafa BEYBUR<sup>1</sup>

### Öz

Katılım bankaları müşterilerine faizsiz finans ürün ve hizmetleri sunduklarından dolayı faiz hassasiyeti olan özel bir müşteri kitlesine sahiptirler. Nüfusun büyük bir bölümünün Müslüman olduğu Türkiye’de katılım bankacılığının toplam bankacılık sektörü içerisindeki pazar payı istenilen düzeye ulaşamamıştır. Yapılan araştırmalar katılım bankası çalışanlarının katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinin katılım bankacılığı pazar payı açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Türkiye’de katılım bankacılığı pazar payının yükselmesi açısından çalışanların katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinin araştırılması önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada Diyarbakır ilinde bulunan katılım bankası çalışanlarının katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 108 katılım bankası çalışanı ile yüz yüze görüşme metoduyla anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve anket ifadelerine verilen yanıtlar istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda çalışanlarının katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Katılım Bankacılığı, Bankacılık, İslami Bankacılık, Farkındalık, Tutum.

**Jel Kodları:** G21, G14, G29, D83.

\*Bu çalışma, 08.08.2018 tarihinde Ankara’da düzenlenen 1. Uluslararası Sigortacılık, Bankacılık ve Finans sempozyumunda özet metin bildirisi sunulan “Katılım Bankacılığı Çalışanlarının Türkiye’deki Katılım Bankacılığı Ürünlerine Yönelik Farkındalık ve Tutumları” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr., Dicle Üniversitesi Çermik Meslek Yüksekokulu, e-posta: mustafabeybur@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0538-7155.

### Atıf/Citation

Beybur, M. (2021). Katılım bankası çalışanlarının katılım bankacılığı ürün/hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeyleri üzerine bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 613-633.

## **A RESEARCH ON AWARENESS AND ATTITUDE LEVELS OF PARTICIPATION BANK EMPLOYEES AGAINST PARTICIPATION BANKING PRODUCTS/SERVICES**

### ***Abstract***

Since participation banks offer interest-free financial products and services to customers, they have a special interest-sensitive customer base. In Turkey, where a large part of the population is Muslim, the market share of participation banking in the total banking sector has not reached the desired level. Studies show that the awareness and attitude levels of participation bank employees towards participation banking products and services are important in terms of participation banking market share. For this reason, it has become important to investigate the awareness and attitude levels of employees towards participation banking products and services in terms of increasing the participation banking market share in Turkey. In this study, it is aimed to measure the awareness and attitude levels of participation bank employees in Diyarbakır towards participation banking products and services. In the study, a survey was conducted with 108 participation bank employees by face-to-face interview method and the answers to the survey statements were analyzed with the help of a statistical program. As a result of the analysis, it has been determined that the awareness and attitude levels of the employees towards participation banking products and services are low.

**Keywords:** Participation Banking, Banking, Islamic Banking, Awareness, Attitude.

**Jel Codes:** G21, G14, G29, D83.

### **1. GİRİŞ**

2021 yılı verilerine göre Türk bankacılık sektöründe toplam fona devrolan bankalar hariç 52 banka faaliyet göstermektedir. Bunların 14'ü yatırım ve kalkınma bankası, 6'sı katılım bankası ve 32'si mevduat bankası olarak faaliyet göstermektedir (BDDK, 2021). Katılım bankacılığı İslami bankacılık uygulamalarının yapıldığı diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de hem toplam bankacılık sektörüne hem de mevduat bankacılığına göre daha hızlı bir büyüme performansı gerçekleştirmiştir. Türk bankacılık sektörünün toplam aktif büyüklüğünün %1'ini oluşturan 15 banka içerisinde 3 katılım bankasının yer alması ve hatta bu katılım bankalarından birinin aktif büyüklük olarak 11. sırada yer alması katılım bankalarının büyüme hızını kanıtlar niteliktedir.

Katılım bankalarının toplam bankacılık sektörü içerisindeki aktif payının son 3 yıl içerisinde %2,3 seviyesinde yükseldiği gözlenmektedir (TKBB, 2020; TBB, 2020). Ayrıca 2025 yılında katılım bankacılığının toplam bankacılık sektörü içerisindeki pazar payının %15'e yükseltilmesi hedeflenmektedir (TKBB, 2021). Katılım bankalarının önde gelen vizyonları kuşkusuz İslami koşullara uygun olarak ürün ve hizmet geliştirmektir. Bu bağlamda katılım bankalarının bankacılığın temelini oluşturan tabana yayılma anlayışı ile büyüme hedeflerine ulaşabilmek için perakende bankacılık segmenti başta olmak üzere müşterilerinin

davranışlarını, tutumlarını ve farkındalıklarını nasıl geliştireceklerini öğrenmeleri gerekmektedir (Metawa & Almosawi, 1998, s. 299).

Katılım bankacılığının sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin bilinirliği, bu ürün ve hizmetlerin içeriklerinin ve işlevlerinin anlaşıldığını ve katılım bankacılığının İslami koşullara göre yapıldığı anlamına gelmektedir. Katılım bankacılığı hakkındaki bu bilgiler çalışanlarla doğrudan temasla veya görsel/işitsel kaynaklardan elde edilmektedir. Bu nedenle müşterilerle bire bir temas halinde olan çalışanların katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeyleri katılım bankacılığının başarı düzeyi açısından önem arz etmektedir (Ali & Hassan, 2017, s. 115-132; Masood vd., 2017, s. 95). Türk bankacılık sektöründe uzun zamandan beridir faaliyet gösteren katılım bankalarının toplam bankacılık sektörü içerisindeki pazar payı istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Buna rağmen çalışanlarının ürün ve hizmetlere yönelik farkındalık ya da tutum düzeyleri titizlikle değerlendirilmemektedir.

Bu çalışma ile katılım bankası çalışanlarının katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinin ölçülerek literatüre ve katılım bankacılığı sektörüne katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte katılım bankalarına gerek personel eğitiminde gerekse pazarlama faaliyetlerinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla çalışmada Diyarbakır ilinde bulunan katılım bankası çalışanlarının farkındalık ve tutum düzeyleri ölçülmüş ve katılım bankalarına önerilerde bulunulmuştur.

## **2. KATILIM BANKACILIĞI KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Türkiye’de Katılım Bankacılığının Tarihi**

Türkiye’de 25 Şubat 1985 tarihinde kanuni altyapısı hazırlanan ve günümüzde katılım bankası olarak anılan bankalar söz konusu tarihlerde özel finans kurumları olarak faaliyet göstermekteydi (Özsoy, 2012, s. 83). Türkiye’de ilk özel finans kurumları olarak 1985 yılında Albaraka Türk ve Faisal Finans faaliyete başlamış ve bu kurumları 1989 yılında Kuveyt Türk takip etmiştir. Adı geçen finans kurumları yabancı sermayeli olup bu finans kurumlarını 1991’de Anadolu Finans, 1995’te İhlas Finans ve 1996’da Asya Finans olmak üzere üç yerli sermayeli finans kurumu takip ederek özel finans kurumlarının sayısı altıya yükselmiştir.

1999 yılında yayınlanan Resmi Gazete ile Özel Finans Kurumları’nın 4389 sayılı Bankalar Kanunu’na tabi olması kararlaştırılmış ve 2005 yılında yürürlüğe giren 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile bu finans kurumlarının unvanlarının “banka” olarak değiştirilmesine karar verilmiştir (Pehlivan, 2016, s. 297).

Faisal Finans 2001 yılında adını Family Finans olarak değiştirmiş ve 2005 yılında Anadolu Finans ile birleşerek günümüzde Türkiye Finans Katılım Bankası olarak faaliyet gösteren katılım bankasına dönüşmüştür. 2001 yılında İhlas Finans'ın ve 2016 yılında Asya Katılım Bankası'nın faaliyetleri sonlandırılmıştır. Bununla birlikte 2015 yılında Ziraat Katılım Bankası, 2016 yılında Vakıf Katılım Bankası ve 2019 yılında Emlak Katılım Bankası olmak üzere kamu sermayeli üç yeni katılım bankası daha sektöre kazandırılmıştır. Şu anda Türkiye'de Kuveyt Türk Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası ve Emlak Katılım Bankası olmak üzere toplam altı adet katılım bankası faaliyet göstermektedir. Bu katılım bankalarından Ziraat Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası ve Emlak Katılım Bankası dışındaki diğer üç katılım bankası yabancı sermayeli katılım bankaları olarak faaliyet göstermektedirler.

## 2.2. Türkiye'de Katılım Bankacılığı Ürün ve Hizmetleri

Kamu katılım bankalarının faaliyete başlaması ile birlikte katılım bankacılığının Türk bankacılık sektörü içerisindeki payının hızla yükseldiği ve gerek bankacılık sektörüne gerekse mevduat bankacılığına göre daha hızlı bir büyüme ivmesine sahip olduğu göze çarpmaktadır. 2020 yılı Aralık ayı verileri incelendiğinde bankacılık sektörü aktiflerinin bir önceki yıla göre %35,97 oranında, mevduat bankacılığı aktiflerinin %35,28 oranında yükseldiği, buna karşılık katılım bankacılığı aktiflerinin %53,67 oranında yükseldiği gözlenmektedir. Net kâr düzeyine yönelik yapılan incelemede ise 2020 yılında bankacılık sektörü net kârının bir önceki yıla göre %19,28 oranında, mevduat bankalarının net kârının %18,79 oranında, buna karşılık katılım bankalarının net kârının %52,46 oranında yükseldiği gözlenmektedir (TKBB, 2020; TBB, 2020). Ayrıca 2020 yılında katılım bankacılığı toplam aktiflerinin Türk bankacılık sektörü içerisindeki payının %0,9 oranında yükselerek %7,2 seviyesine ulaştığı, bununla birlikte net kârının ise %1,2 oranında yükselerek %6,2 seviyesine ulaştığı göze çarpmaktadır (TKBB, 2020).

Türkiye'de faaliyette bulunan katılım bankalarının müşterilerine geniş bir ürün yelpazesi sunduğu gözlenmektedir. Bu ürünler kısaca şunlardır;

**Murabaha;** müşterinin ihtiyacı bulunan bir malın katılım bankası tarafından peşin olarak satın alınması ve üzerine belirli düzeyde bir kâr bırakılarak söz konusu mala ihtiyacı olan müşteriye taksitli şekilde satılması şeklinde yapılan bankacılık işlemidir. Bu işlemde finansman kullanılmadan önce finansman kullanacak müşteri ile katılım bankası arasında vade ve

mal/hizmetin üzerine eklenecek kâr payı karşılıklı olarak konuşulup anlaşılmaktadır (Canbaz, 2016, s. 191).

**Mudaraba;** “Mudarib” yani emeği ve tecrübesi ile işi yapacak olan taraf ile “Rabbul-Mal” yani işe sermaye bırakan katılım bankası olmak üzere iki tarafın varlığı ile yapılan ticari işlemdir (Gadır, 1980, s. 12). Mudaraba işleminde katılım bankası sermaye bırakarak katıldığından dolayı “Rabbul-Mal” konumunda bulunmaktadır. Mudaraba işleminde yapılan işten zarar edilmesi elbette ki mümkündür ancak zarar konusunda Mudarib’in herhangi bir suistimali veya ihmalinin olmaması gerekmektedir. Mudarib’in zararın ortaya çıkmasında herhangi bir ihmali ya da suistimali olmaması durumunda ortaya çıkan zarar sermayeyi bırakan Rabbul-Mal tarafından karşılanmaktadır. İşten kâr elde edilmesi durumunda ise taraflar kârı finansman kullanılmadan önce anlaşılan oranlarda bölüşmektedirler (Gül, 2005, s. 50).

**Muşaraka;** katılım bankasının sermaye bırakarak yapılacak işin sonunda elde edilecek kâra ortak olması şeklinde yapılan finansman çeşididir, ancak mudaraba işleminden farklı olarak müşaraka işleminde işi fiilen yapacak taraf olan müşteri de banka ile birlikte yapılacak işe sermaye bırakmaktadır (Özgür, 2007, s. 60). Bu nedenle müşaraka işleminde katılım bankası işin sonunda hem kâra hem de zarara ortak olmak durumundadır. Taraflar kâr/zarar paylaşımı iş için bırakılan sermaye oranında belirlenmektedir.

**Selem;** müşterinin ihtiyacı olan bir malı satın alacak finansal gücünün olmaması, üreticinin de ihtiyaç duyulan bu malı üretecek finansal güce sahip olmaması durumunda, katılım bankasının söz konusu bu malın üreticisi ile alıcısının arasında aracı olması durumudur (Atia, 1995, s. 27). Bu işlemde katılım bankası öncelikle satış bedelini önceden belirlemek koşuluyla üreticiye finansman sağlayarak malın üretilmesini sağlamaktadır. Söz konusu mal üretildikten sonra ise katılım bankası tarafından daha önce anlaşılan fiyat üzerinden alıcıya satılmaktadır.

İslam hukukuna göre fon kullandırımı için malın fiziken var olması gerekliliği bu işlemde akit gerçekleştirilirken söz konusu olmadığından dolayı bir istisna olarak kabul edilmektedir (Yazman, 1964, s. 281). Hatta bazı kaynaklarda yapılan bu işlem “istisna” olarak anılmaktadır.

**Tevevruk;** nakit bulmak amacıyla bir şahıstan vadeli olarak alınan bir malın başka bir şahsa peşin olarak satılması şeklinde gerçekleştirilen fon kullandırma yöntemidir (Aktepe, 2014, s.109). Bu işlem ödeme güçlüğü yaşayan müşterilerinin borçlarını yeniden yapılandırmak amacıyla katılım bankaları tarafından kullanılmaktadır. Bu işlemde ödeme taahhütlerini yerine getirme konusunda zorluk yaşayan müşteri katılım bankasına kendi nam ve hesabına uluslararası piyasalardan varlık alım-satımı yapmak için vekâlet vermektedir. Vekil tayin edilen

katılım bankası müşterisi adına uluslararası piyasalardan vadeli olarak satın aldığı varlığı yine uluslararası piyasalarda peşin olarak satmakta ve elde edilen nakdi müşterinin hesabına aktarmaktadır. Yapılan işlem neticesinde müşterinin yaşamış olduğu finansal sıkıntı giderilmiş olmaktadır.

**Sukuk;** fon ihtiyacı olan tarafların ellerinde bulunan varlıkları katılım bankasına devretmesi sonucu katılım bankasının bu varlıkları menkul kıymetleştirerek kira sertifikası şeklinde ulusal ve uluslararası piyasalarda satması işlemidir. Bu işlem sonucunda elinde kira sertifikası bulunan taraflar yani katılım bankasına fon vererek bu kira sertifikasına sahip olanlar bahse konu olan varlığa ve bu varlıktan elde edilen kâra ortak olmaktadır (Saripudin vd., 2012, s. 169). Sukuk işlemi sonucunda varlık sahipleri ise katılım bankası aracılığı ile fon ihtiyaçlarını gidermiş olmaktadır.

**İcara;** bir gayrimenkulün veya bir makine-teçhizatın bedelini tek seferde ödeyecek finansal güce sahip olmayan ya da bu finansal güce sahip olup da taksitli şekilde satın almak isteyen müşterilerin söz konusu varlığa katılım bankası aracılığı ile sahip olmalarının sağlandığı işlemidir. İcara işleminde varlık katılım bankası tarafından satın alınıp müşteriye kiraya verilmektedir. Kira bedellerinin düzenli bir şekilde ödenip sözleşmenin sona ermesi sonucunda varlığın mülkiyeti de müşteriye devredilmektedir.

**Karz-ı Hasen;** katılım bankası tarafından güven duyulan müşterilere yönelik hiçbir karşılık beklemeden kısa süreli karşılıksız borç vermesi işlemi ifade etmektedir. Karz işlemi sırasında herhangi bir menfaatin şart koşulmaması gerekir (Kerimoğlu, 1985, s. 474-475). Bu işlem katılım bankaları tarafından sadece uzun süreli banka-müşteri ilişkisi içerisinde oldukları müşterilerine uygulanmaktadır. Ayrıca bu işlem hiçbir menfaat gözetmeden yapılan bir işlem olduğundan dolayı İslami bankacılığı diğer bankacılık türlerinden ayıran en belirgin ürün konumundadır. Müşterilerin kısa süreli nakit döngüsü uyuşmazlıklarını gidermek için ve genellikle firmaların vergi veya personel maaş ödemeleri için karz-ı hasen işlemi yapılmaktadır.

### 3. KATILIM BANKACILIĞI ÇALIŞANLARININ FARKINDALIK VE TUTUM DÜZEYLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK LİTERATÜR

Yapılan literatür araştırmasında İslami ya da katılım bankalarının çalışanlarının farkındalık ve tutum düzeylerini bir arada ölçen çalışmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu, katılım bankacılığına yönelik farkındalık ve tutum düzeylerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmaların genellikle müşterilere yönelik yapıldığı tespit edilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatür incelemesinde katılım bankası çalışanlarının ve müşterilerinin katılım bankacılığı ürün ve

hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerini inceleyen çalışmalar ayrı bölümler olarak ele alınmıştır.

### 3.1. Çalışanların Farkındalık ve Tutum Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Yapılan Araştırmalar

Çalışanların katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik bilgi düzeylerini ortaya koyan farkındalıklarının ve katılım bankacılığına yönelik tutum düzeylerinin araştırıldığı çalışmalar şunlardır;

Ahmad ve Haron (2000); Malezya’da İslami banka müşterileri ve çalışanlarının farkındalıklarını ölçmeye yönelik yaptıkları araştırmada; katılımcıların sadece bankaların isimlerinin değiştiğini düşündüğünden dolayı İslami bankacılık ürünlerine ilgi duymadıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle İslami banka çalışanlarına İslami bankacılığı daha iyi kavramaları konusunda eğitim verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Al Zaabi (2007); Birleşik Arap Emirlikleri’nde İslami bankacılık hizmet kalitesini etkileyen unsurları belirlemek amacıyla 300 kişilik bir örneklem üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda İslami banka çalışanlarının farkındalık düzeylerinin bankanın hizmet kalitesi üzerinde ve performansında önemli düzeyde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca günlük bankacılık işlemlerini yapan ve müşterilerle yüz yüze iletişime geçen şube personelinin farkındalık düzeyinin çok önemli olduğu belirtilmiştir. Söz konusu bu araştırmada çalışanların farkındalık düzeyinin %76,2 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir..

Zainol vd. (2008); Malezya’da çalışanların İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik yapmış oldukları araştırmada 200 İslami bankacılık çalışanını örneklem olarak kullanmışlardır. Araştırma sonucunda çalışanların çoğunun İslami bankacılığa yönelik farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Ramdhony (2013); Mauritius’ta çalışanların İslami Bankacılık hakkındaki terimler ve İslami bankacılık ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla yapmış olduğu araştırmada, İslami bankacılık ürünleri hakkında ankete katılanların %82’sinin farkındalığının bulunduğunu buna karşılık çalışanların % 14’ünün farkındalığının bulunmadığı belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sadece %66’sı katılım bankası ile çalışma konusunda insanların dini inançlarının kendilerini motive ettiğini belirtmiştir.

Buchari vd. (2015); Bahreyn’de yer alan İslami bankacılık çalışanlarının İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla yapmış oldukları araştırmada, çalışanların İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik çeşitli farkındalık düzeylerine sahip



olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte çalışanların %56'sının İslami bankacılık ürünlerine yönelik farkındalıklarının olduğunu ve bu personellerin İslami bankacılığa yönelik tutumlarının da olumlu olduğunu ifade etmişlerdir.

Ali ve Hassan (2017); Malezya'da İslami banka çalışanlarının İslami bankacılığa yönelik farkındalık ve tutum düzeylerini ölçmek üzere yapmış oldukları araştırmada, çalışanların İslami bankacılık konusunda ön yargılı olduklarını ve bu durumun çalışanların İslami bankacılık konusunda eğitimlerinin yetersizliğinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Masood vd. (2017); Pakistanda İslami banka çalışanlarının farkındalık düzeylerinin ürün pazarlaması ve performans üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapmış oldukları araştırmada 251 İslami bankacılık çalışanına ait anket örneklem olarak kullanılmıştır. Bu araştırma sonucunda banka çalışanlarının farkındalık düzeylerinin artırılması durumunda müşterilerin de farkındalık düzeylerinin artacağını ve müşterilerin İslami finansa yönelik tutumlarının da değişeceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte müşterilerin artan farkındalık ve tutum düzeyleri ile İslami bankacılığın performansının da artacağı ifade edilmiştir.

Hidayat vd. (2020); Rusya'da finans sektörü çalışanlarının İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla yapmış oldukları araştırmada 300 finans sektörü çalışanına anket uygulaması yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda çalışanların İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

El-Brassi vd. (2020); Libya'da İslami banka çalışanlarının farkındalık düzeyini ölçmek amacıyla 207 banka çalışanı örnekleme üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda, banka çalışanlarının İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin ortalama bir seviyede olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışanların İslami bankacılık konusunda sadece temel düzeyde bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

Balkanlı ve Yardımcıoğlu (2020); Türkiye'de 376 katılım bankası çalışanının katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerini ölçmek amacıyla yapmış oldukları araştırmada, katılım bankası çalışanlarının farkındalık seviyelerinin yüksek olduğunu ve tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte az da olsa çalışanların bir kısmının farkındalıklarının ve aidiyet duygularının zayıf olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinin incelendiği çalışmaların büyük bir bölümünün müşteri odaklı yapıldığı tespit edilmiştir. Müşterilerin



katılım bankacılığına yönelik farkındalık ve tutum düzeylerini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar aşağıda yer almaktadır.

### **3.2. Müşterilerin Farkındalık ve Tutum Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Yapılan Araştırmalar**

Katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından bilinirliğini açıklayan farkındalık düzeylerine ve müşterilerin katılım bankacılığına yönelik sahip oldukları tutum düzeylerine yönelik literatürde yer alan çalışmalar şunlardır;

Nordin ve Hamid (2001); Malezya’da İslami bankacılık sistemine yönelik farkındalık düzeyini ölçmek amacıyla yapmış oldukları araştırmada 45 ticari işletme ve müşteri verilerinden faydalanmışlardır. Bu araştırma sonucunda İslami bankacılık ürünlerinin kullanımının mevduat bankaları ile karşılaştırıldığında önemli düzeyde düşük olduğunu ve müşterilerin İslami bankacılığa yönelik farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Okumuş (2005); Pakistan ve Türkiye’de müşterilerin İslami bankacılık ürünleri hakkındaki farkındalığını ölçmeye yönelik yaptığı araştırmada, bir kısım İslami bankacılık ürün ve hizmetlerinin şaşırtıcı bir biçimde müşteriler tarafından hiç bilinmediğini ifade etmiştir.

Rammal ve Zurbruegg (2007); Avustralya’da helal bankacılığa inanan bir grup üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada; katılımcıların kâr-zarar paylaşımı sisteminden haberdar bile olmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar tarafından katılımcıların böyle bir bankacılık sistemini kabul etmedikleri belirtilmiştir.

Gait ve Worthington (2008); Libya’da müşterilerin İslami finans sistemine karşı tutum düzeyini ölçme amacıyla 296 işletmeye anket uygulayarak araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda, firmaların %72,3’ünün İslami finans ürün ve hizmetlerine başvurduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bu firmaların İslami finans sistemini tercih etme nedenlerinin sırasıyla üretkenlik, iş desteği, hizmetler ve dini inançlar olduğunu belirtmişlerdir. Ancak işletmeler geleneksel finans ürün ve hizmetlerine göre İslami finansın daha pahalı olduğunu ifade etmişlerdir.

Loo (2010); müşterilerin İslami bankacılığa yönelik müşterilerin tutum düzeylerini ölçmek amacıyla yaptığı araştırmada, müşterileri İslami bankacılığa çeken en önemli nedenin dini inançları olduğu, ikinci sırada ise İslami bankacılık ürünleri ve hizmetlerinin kalitesinin olduğunu ifade etmiştir.

Thambiah vd. (2011); Malezya’da kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayanlar arasında İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla 537 kişilik örneklem üzerinde araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayanların farkındalık düzeyleri arasında büyük bir farklılık olmamasına rağmen, kentsel bölgelerde yaşayanların İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Naser vd. (2013); Kuwait Finance House’un 429 müşterisinin İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla yapmış oldukları araştırmada, müşterilerin büyük bir bölümünün bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden haberdar olmadığını ve farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Abduh ve İdrisov (2014); Dağıstan’da bankacılık müşterilerinin İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla 400 kişilik örneklem üzerinde araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda Dağıstan’da yer alan banka müşterilerinin İslami bankacılığa yönelik farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu ve farkındalık ve tutum arasında ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Ahmad ve Al-Aidaros (2017); Malezya’da 400 İslami banka müşterisinin farkındalık düzeyini ölçmek amacıyla yapmış oldukları araştırmada, halihazırda İslami banka müşterisi olan bu kişilerin İslami bankacılık ilkelerine tam olarak hakim olmadıklarını ve farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu belirtmişlerdir.

İslam ve Rahman (2017); Hindistan’da bulunan bankacılık müşterilerinin İslami bankacılığa yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla 290 kişilik örneklem üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunun İslami bankacılığın nasıl çalıştığı konusunda bilgisi olmadığını ifade etmişlerdir.

Kaakeh vd. (2018); Barselona’da bulunan Müslümanların İslami bankacılığa yönelik tutum düzeylerinin ölçülmesi amacıyla yapmış oldukları araştırmada 154 kişiye anket uygulamışlardır. Yapılan araştırma sonucunda İslami bankacılığın kullanımının tutumdan etkilendiğini, müşterilerin farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu ancak bilgi düzeylerinin artırılması için istekli olduklarını belirtmişlerdir.

Naz vd. (2020); Pakistan’da İslami banka müşterilerinin İslami bankacılığa yönelik farkındalık düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 300 banka müşterisine anket uygulamışlardır. Bu araştırma sonucunda, müşterilerin farkındalık düzeylerinin yüksek

olması durumunda İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyinin de yükseldiğini ifade etmişlerdir.

#### 4. VERİ SETİ, YÖNTEM, ANKET İFADELERİ, ANALİZ VE BULGULAR

##### 4.1. Veri Seti

Çalışmada Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren 5 katılım bankasının 108 çalışanına anket uygulanmış ve bu anketlerin verilerinden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmaya konu anket uygulaması 2018 yılında yapılmış ve veriler 2018 yılında toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplandığı süreçte etik kurul onayı alma konusunda herhangi bir zorunluluk bulunmadığından dolayı etik kurul izni alınmamıştır.

##### 4.2. Yöntem

Araştırmada alan araştırması uygulanarak yüz yüze anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik değişkenlere yönelik 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde çalışanların katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik 15 ifade ve son bölümde ise çalışanların katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik tutum düzeylerini ölçmeye yönelik 17 ifade bulunmaktadır. Araştırmada 5’li likert tipi ölçek kullanılmış olup 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Araştırma ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’s alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir.

##### 4.3. Anket İfadeleri

Katılımcılara farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla 15 ifade ve tutum düzeylerini ölçmek amacıyla 17 ifade olmak üzere toplam 32 ifade yönlendirilmiştir olup söz konusu ifadeleri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Anket İfadeleri

Farkındalık Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadeler	
1	Katılım bankacılığı ürünleri karşılıklı fayda içeren sözleşmelerden oluşmaktadır.
2	Katılım bankacılığı ürün/hizmetleri yerel ve küresel anlamda iyi bilinmektedir.
3	Ticari bir bankadan teklif alırsam işimi değiştirmeyi düşünürüm
4	Katılım bankaları şeriata uygun hareket etmektedir.
5	Katılım bankalarının ürün/hizmetleri ağırlıklı olarak Müslümanlara yöneliktir.
6	Katılım bankaları toplumun her kesimine hitap etmektedir.
7	Katılım bankalarının reklamları müşteriyi yanıltıcı bilgiler içermemektedir.
8	Katılım bankacılığı ürünleri ticari bankaların ürünleri ile benzetilmektedir.
9	Katılım bankacılığı ürünleri risk paylaşımı esasına dayanmaktadır.

10	Katılım bankacılığı ürün/hizmetleri Müslüman olmayanlar için bile uygundur.
11	Katılım bankacılığı ürünleri müşterileri sömürmeyi yasaklamaktadır.
12	Katılım bankacılığında müşteri ile banka arasında sözleşme yapılırken kar paylaşım oranı önceden belirlenmektedir.
13	Katılım bankacılığı taraflar arasında kar paylaşım esasına göre yapılmaktadır.
14	Katılım bankacılığı ürün/hizmetleri maliyet açısından müşteriler için daha uygundur.
15	Katılım bankaları sadece helal ticarete yatırım yapmaktadır.
<b>Tutum Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadeler</b>	
1	Katılım bankacılığı ürün/hizmetleri sunulurken müşteriler yanıtlanmamaktadır.
2	Katılım bankacılığı ürünlerinin finansal sistem üzerinde olumlu etkisi vardır.
3	Katılım bankacılığı ürünleri müşteriye sunulurken şeffaf davranılmaktadır.
4	Katılım bankacılığı ürünleri büyük belirsizlikleri yasaklamaktadır.
5	Katılım bankacılığı ürün/hizmetleri Ticari bankaların ürün/hizmetlerine kıyasla ekonomi açısından daha faydalıdır.
6	Kar-zarar paylaşımı esasına dayalı finansman sistemi faydalıdır.
7	Finansal konular ile dinler birbirinden ayrı konulardır.
8	Katılım bankacılığı güncel finansal sorunlara daha iyi çözüm üretmektedir.
9	Katılım bankaları modern finans ilkelerine göre hareket etmektedir.
10	Katılım bankalarında yatırımlar güvence altındadır.
11	Katılım Bankaları sermaye sahiplerinin zenginliğini arttırmayı hedeflemenin yanında toplumun refahını da yükseltmeyi amaçlamaktadır.
12	Katılım bankaları ile ilişki içerisinde olan insanlar daha etik davranmaktadır.
13	Katılım bankaları müşterilerine Ticari bankalara göre daha adil davranmaktadır.
14	Katılım Bankacılığı ürünlerine ilişkin bilgiler yeterli ve anlaşılır düzeydedir
15	Katılım Bankaları müşterilerine Ticari Bankalardan daha fazla ürün sunmaktadır.
16	Katılım bankacılığı ürünlerinin ekonomiye yararı kaçınılmazdır.
17	Katılım Bankacılığı ürünleri Ticari Banka ürünlerine göre benzersiz bir şekilde öne çıkmaktadır.

#### 4.4. Analiz ve Bulgular

Araştırmada kullanılan anket ifadelerinin güvenilirliği test edilmiş olup ardından katılımcıların demografik değişkenlere ve farkındalık ve tutum düzeylerine yönelik yöneltilen ifadelerle verilen yanıtların analizi yapılmıştır.

##### 4.4.1. Farkındalık ve Tutum Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Çalışanların katılım bankacılığı ürün/hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerini ölçmeye yönelik ifadelerin güvenilirlikleri Cronbach's alpha değerleri ile değerlendirilmiştir. Farkındalık ve tutum değişkenlerine yönelik katılımcılara yöneltilen ifadelerin sayısı ve Cronbach's alpha değerleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
<b>Katılım Bankalarının ürün ve hizmetlerinin farkındalığı</b>	15	0,813

<b>Katılım Bankalarının ürün ve hizmetlerine yönelik tutum</b>	17	0,926
--	----	-------

Tablo 2'ye göre ankette yer alan değişkenlerin Cronbach's alpha değerleri 0,81'den yüksek olduğu gözlenmektedir. Güvenilirlik testinde yer alan Cronbach's alpha değerinin 0,80 ile 1,00 değerleri arasında yer alması durumunda araştırmada kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 405).

#### 4.4.2. Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Anket formunda kullanılan demografik değişkenler cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve mesleki deneyim olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır.

**Tablo 3.** Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	27	25,00
	Erkek	81	75,00
	<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>
Yaş	20-30 yaş arası	49	45,40
	31-40 yaş arası	51	47,20
	41-50 yaş arası	8	7,40
	<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>
Eğitim Düzeyi	Lise	14	13,00
	Ön lisans	11	10,20
	Lisans	67	62,00
	Lisansüstü	16	14,80
	<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>
Gelir Düzeyi	3.000-4.500 TL arası	54	50,00
	4.501-6.000 TL arası	28	25,90
	6.001-7.500 TL arası	10	9,30
	7.501-9.000 TL arası	9	8,30
	9.001 TL ve üzeri	7	6,50
	<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>
Mesleki Deneyim	0-2 yıl arası	19	17,60
	2-4 yıl arası	26	24,10
	4-6 yıl arası	27	25,00
	6-8 yıl arası	15	13,90
	8 yıl ve üzeri	21	19,40
	<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan toplam 108 çalışanın 81'inin erkek personellerden oluştuğu gözlenmektedir. Katılım bankası şube çalışanlarının genellikle erkek personellerden oluşması katılımcıların büyük bir çoğunluğunun da erkek personellerden oluşmasına neden olmuştur.

İstihdamın büyük bir bölümünün genç nüfustan karşılandığı bankacılık sektöründe 20 yaş altı ve 50 yaş üzeri istihdamın düşük seviyelerde olmasından dolayı anket formuna söz konusu bu yaş gruplarının eklenmesi uygun görülmemiştir. Katılımcıların %92,60'ının 20-40 yaş arasında yer alması istihdamın genç nüfustan karşılandığını doğrular niteliktedir. Diğer taraftan bankacılık sektöründe istihdam şartları olarak en az lisans mezuniyeti arandığından dolayı katılımcılardan %76,8'inin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların %75,90'ının gelir düzeyinin 3.000-6.000 TL arasında olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların mesleki deneyimlerinin farklı frekans aralıklarında olduğu gözlenmektedir.

#### 4.4.3. Farkındalık ve Tutum Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Bulgular

Katılım bankalarının ürün/hizmetlerine yönelik katılımcıların farkındalık ve tutum düzeylerini ölçme amacıyla yöneltilen ifadeler, bu ifadelerin frekans değerleri, frekans değerlerine ait yüzde oranları ve ifadelere katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalama değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.** Farkındalık ve Tutum İfadelerine Verilen Yanıtların Genel Ortalamaları

İfade Türü	İfade Sayısı	Genel Ortalama
Farkındalık	15	3,46
Tutum	17	3,70

Katılımcıların farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik yöneltilen 15 ifadenin ortalamasının 3,46 seviyesinde olduğu, tutum düzeylerini ölçmeye yönelik yöneltilen 17 ifadenin ortalama değerinin ise 3,70 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik yöneltilen 15 ifadeye verilen yanıtlar ve frekans dağılımları ile ortalama değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Farkındalık Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadelere Verilen Yanıtlar ve Ortalama Değerleri

Farkındalık Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Yanıtın Ortalama Değeri
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Farkındalık - 1	7	6,5	7	6,5	4	3,7	52	48,1	38	35,2	3,99
Farkındalık - 2	5	4,6	31	28,7	28	25,9	30	27,8	14	13,0	3,16
Farkındalık - 3	36	33,3	26	24,1	16	14,8	16	14,8	14	13,0	2,50
Farkındalık - 4	17	15,7	22	20,4	21	19,4	34	31,5	14	13,0	3,06

Farkındalık - 5	21	19,4	16	14,8	20	18,5	40	37,0	11	10,2	3,04
Farkındalık - 6	3	2,8	18	16,7	16	14,8	43	39,8	28	25,9	3,69
Farkındalık - 7	4	3,7	10	9,3	18	16,7	42	38,9	34	31,5	3,85
Farkındalık - 8	9	8,3	28	25,9	31	28,7	30	27,8	10	9,3	3,03
Farkındalık - 9	7	6,5	18	16,7	22	20,4	42	38,9	19	17,6	3,44
Farkındalık - 10	5	4,6	9	8,3	15	13,9	47	43,5	32	29,6	3,85
Farkındalık - 11	5	4,6	18	16,7	15	13,9	38	35,2	32	29,6	3,69
Farkındalık - 12	17	15,7	17	15,7	6	5,6	36	33,3	32	29,6	3,45
Farkındalık - 13	4	3,7	9	8,3	11	10,2	43	39,8	41	38,0	4,00
Farkındalık - 14	14	13,0	9	8,3	26	24,1	37	34,3	22	20,4	3,41
Farkındalık - 15	11	10,2	9	8,3	17	15,7	29	26,9	42	38,9	3,76

Tablo 5'e göre verilen yanıtlara dair incelemede katılımcıların en düşük farkındalıklarının "Ticari bir bankadan iş teklifi alırsam işimi değiştirmeyi düşünürüm" ifadesinde yer aldığı göze çarpmaktadır. En yüksek farkındalık düzeyinin ise "Katılım Bankacılığı ürünlerine ilişkin bilgiler yeterli ve anlaşılır düzeydedir" ifadesinde olduğu gözlenmektedir. Ayrıca farkındalık düzeyine ait genel ortalama (3,46) dikkate alındığında farkındalık düzeyi ile ilgili ifadelerden 2, 3, 4, 5, 8, 9, 12 ve 14 no'lu ifadelerin ortalama farkındalık düzeyinin altında kaldığı göze çarpmaktadır. Farkındalık konusunda katılımcılara yöneltilen ifadelerden en can alıcı olan ve katılım bankası çalışanları için en hassas konuların başında gelen ticari bankalara geçiş yapma ile ilgili ifadeye katılımcıların sadece %57,4'ünün olumsuz yanıt verdiği, %27,8'inin ise ticari bankalara geçiş yapabileceği yönünde yanıt verdiği gözlenmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların %36,1'i katılım bankalarının şeriata uygun hareket etmediğini, %23,2'si katılım bankalarının risk paylaşımı esasına göre çalışmadığını ve %21,3'ü katılım bankalarının müşterileri sömürmeyi yasaklamadığını belirtmişlerdir. Ayrıca %37,1'i katılım bankacılığı ürünlerinin ticari bankalarla benzer olduğunu, %31,4'ü katılım bankalarının yapılan işlemlerde kâr paylaşım oranını önceden belirlenmediğini, %18,5'i sadece helal ticarete yatırım yapılmadığını ve %21,3'ü ticari bankalara göre daha maliyetli olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların tutum düzeylerini ölçmeye yönelik yöneltilen 17 ifadeye karşılık verilen yanıtlar ve frekans dağılımları ile ortalama değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Tutum Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadelere Verilen Yanıtlar ve Ortalama Değerleri

Tutum Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Yanıtın Ortalama Değeri
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Tutum - 1	4	3,7	15	13,9	12	11,1	36	33,3	41	38	3,88
Tutum - 2	2	1,9	5	4,6	19	17,6	48	44,4	34	31,5	3,99



Tutum - 3	3	2,8	12	11,1	17	15,7	38	35,2	38	35,2	3,88
Tutum - 4	2	1,9	8	7,4	23	21,3	33	30,6	42	38,9	3,97
Tutum - 5	4	3,7	15	13,9	28	25,9	31	28,7	30	27,8	3,63
Tutum - 6	3	2,8	5	4,6	15	13,9	46	42,6	39	36,1	4,05
Tutum - 7	10	9,3	11	10,2	26	24,1	37	34,3	24	22,2	3,50
Tutum - 8	3	2,8	15	13,9	34	31,5	36	33,3	20	18,5	3,51
Tutum - 9	7	6,5	13	12,0	21	19,4	48	44,4	19	17,6	3,55
Tutum - 10	6	5,6	7	6,5	16	14,8	48	44,4	31	28,7	3,84
Tutum - 11	9	8,3	11	10,2	26	24,1	34	31,5	28	25,9	3,56
Tutum - 12	8	7,4	10	9,3	15	13,9	49	45,4	26	24,1	3,69
Tutum - 13	6	5,6	9	8,3	20	18,5	38	35,2	35	32,4	3,81
Tutum - 14	4	3,7	13	12,0	20	18,5	44	40,7	27	25,0	3,71
Tutum - 15	10	9,3	29	26,9	33	30,6	22	20,4	14	13,0	3,01
Tutum - 16	5	4,6	6	5,6	10	9,6	54	50,0	33	30,6	3,96
Tutum - 17	10	9,3	22	20,4	25	23,1	31	28,7	20	18,5	3,27

Tablo 6'ya göre yapılan incelemede katılımcıların “Katılım bankaları müşterilerine ticari bankalardan daha fazla ürün sunmaktadır” ifadesine verilen cevabın en düşük ortalamaya sahip olduğu, buna karşılık “Kâr-zarar paylaşımı esasına dayalı finansman sistemi faydalıdır” ifadesine verilen cevabın ise en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmektedir. Ayrıca tutum düzeyine ait genel ortalama (3,70) dikkate alındığında, tutum düzeyi ile ilgili ifadelerden 5, 7, 8, 9, 11, 15 ve 17 no'lu ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarının tutum düzeyinin genel ortalama değerinin altında kaldığı göze çarpmaktadır.

Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %36,2'sinin katılım bankalarının ticari bankalara göre daha az ürün sunduğunu, %29,7'sinin katılım bankacılığı ürünlerinin benzersiz bir şekilde öne çıkmadığını, %16,7'sinin katılım bankacılığının güncel finansal sorunlara dayalı iyi çözüm üretmediğini ifade ettikleri gözlenmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %18,5'i katılım bankalarının modern finans ilkelerine göre hareket etmediğini ve toplum refahını yükseltmeyi amaçlamadığını belirtmişlerdir. Ayrıca %17,6'sı ürün ve hizmetlerin sunumunda müşterilerin yanıtlandığını, %13,9'u müşterilere karşı şeffaf davranılmadığını, %15,7'si ürünlere ilişkin bilgilerin yeterli ve anlaşılır olmadığını ve %13,9'u ticari bankalara göre daha adil davranılmadığını ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırma sonucunda katılım bankası çalışanlarının katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin %69,20 seviyesinde, tutum düzeylerinin ise %74 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kararsızların farkındalık düzeyini ölçmeye yönelik yöneltilen ifadelerde ortalama %16,42 seviyesinde, tutum düzeylerini ölçmeye yönelik yöneltilen ifadelerle ise ortalama %19,62 seviyesinde oldukları tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kamu otoritesi tarafından izlenen politikalar sonucunda kamu katılım bankalarının faaliyete başlaması, akademik alanda katılım bankacılığına yönelik program ve çalışmaların artması ve katılım bankalarının toplam bankacılık sektörü içerisindeki payının son yıllarda hızlı bir şekilde yükselmesi, katılım bankacılığının finans sistemi içerisindeki önemi giderek artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte katılım bankaları tarafından çeşitli yeni ürün ve hizmetler geliştirilerek katılım bankacılığının toplam bankacılık sektörü içerisindeki pazar payının yükseltilmesi hedeflenmiştir. Katılım bankacılığı sektöründe yaşanan bu gelişmeler ve hedefler değerlendirildiğinde katılım bankacılığı sektöründe çalışan personellerin katılım bankacılığı ürün/hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeyleri büyük önem arz etmektedir.

Çalışanların katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, katılım bankası çalışanlarının farkındalık düzeylerinin %69,20, tutum düzeylerinin ise %74 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Farkındalık konusunda yapılan analiz sonucunda çalışanların %30,80'lik bölümünün katılım bankacılığının felsefesini anlamadığı, ürün ve hizmetler konusunda bilgi sahibi olmadıkları ve katılım bankacılığına yönelik kendilerinin bile hassasiyetlerinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışanların %26'sının katılım bankacılığına yönelik olumsuz bir tutum içerisinde oldukları göze çarpmaktadır.

Türkiye'de katılım bankalarının toplumun tüm kesimlerine hitap etme misyonu bulunmasına rağmen toplam bankacılık sektörü içerisindeki pazar payı göz önünde bulundurulduğunda, genel anlamda özellikle faiz hassasiyetine sahip bir müşteri kitlesine hitap ettiğini söylemek yerinde olacaktır. Mevduat bankalarının ürün ve hizmetlerinde açık bir şekilde "faiz" kelimesinin zikredilmesi ve Türk bankacılık sektöründe İslami pencere şeklinde hizmet sunan mevduat bankalarının da bulunmaması, faiz geliri elde etmek istemeyen banka müşterilerinin katılım bankalarını tercih etmelerine neden olmaktadır. Dini inançlarından dolayı katılım bankalarını tercih eden müşterilerin katılım bankalarından beklentileri de elbette ki kendileri ile aynı fikir ve düşüncede olan bankalarla ve banka çalışanlarıyla hareket etmek olacaktır. Bu açıdan bakıldığında personel seçimlerinde katılım bankalarının mevduat bankalarına göre daha dikkatli ve titiz davranması beklenmektedir.

Katılım bankası çalışanları ürün ve hizmetlerin pazarlanması noktasında mevduat bankası çalışanlarından ayrılmaktadır. Mevduat bankası çalışanları rakip banka sayısının fazla olması, faiz oranı alanında rekabetin yüksek olması ve müşterilerin faiz oranlarına karşı duyarlılığının

yüksek olduğu bir ortamda ürün ve hizmetleri pazarlamaya çalışmaktadırlar. Buna karşılık katılım bankası çalışanları müşterilerini öncelikle, ürünlerinin Kur'an ve sünnete aykırı olmadığına ikna etmek durumunda kalmakta, sonrasında diğer bankalar ile rekabet içerisine girebilmektedirler. Müşterileri katılım bankacılığı ürünlerini kullanma konusunda ikna edebilmek ise çalışanların katılım bankacılığına yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır. Diğer bir deyişle pazarlanmaya çalışılan ürün ve hizmetlerin tamamının İslami koşullara uygun olduğu, İslami ticarete aykırı herhangi bir hizmetin olmadığı öncelikle çalışanlar tarafından kapsamlı bir şekilde anlaşılmalı ve bu bilgilerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaları gerekmektedir.

Son yıllarda Türk bankacılık sektöründe katılım bankacılığına doğru bir yönelimin olması ile birlikte Yükseköğretim kurumlarında katılım bankacılığının akademik anlamda öğretilmesi konusunda çalışmalar başlatılmış ve katılım bankacılığı alanında lisans, yüksek lisans ve doktora programları açılmıştır. Bunlara ek olarak özellikle katılım bankacılığı alanında eğitim görmeyi teşvik etme amacıyla bu alanda öğrenim görenlere burs imkânları da sağlanmıştır. Bu imkânlarla, gelişmekte olan katılım bankacılığının sadece pratikte değil akademik camia tarafından yapılan bilimsel çalışmalarla teorik olarak da desteklenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak, büyüme hedefleri yüksek olan katılım bankacılığında çalışanların işe alım süreçlerinde katılım bankacılığı prensiplerine uygunluklarının ve işe alındıktan sonraki süreçte ürün ve hizmetlere yönelik hizmet içi eğitim etkinliklerinin tekrar gözden geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte her ne kadar hizmet içi eğitimlerle çalışanlara eğitimler verilse de, çalışanların farkındalık ve tutum düzeylerinin artırılması konusunda bu eğitimlerin yetersiz kaldığı gözlenmektedir. Bu nedenle katılım bankacılığı konusunda akademik çevre tarafından yapılan bilimsel çalışmaların katılım bankalarına ışık tutabileceği gerçeği katılım bankaları tarafından göz ardı edilmemelidir.

Katılım bankası çalışanlarının katılım bankacılığı ürün/hizmetlerine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinin artırılması, çalışanlara sadece çevrimiçi olarak verilen eğitimlerle sınırlı kalmayarak mümkün olduğunca yüz yüze eğitimlerin gerçekleştirilmesi ile sağlanabilir. Ayrıca yapılan akademik çalışmalar ve akademisyenler çalışanların eğitim faaliyetlerinde değerlendirilebilir veya çalışanların yüksek lisans veya doktora programlarına katılarak katılım bankacılığı konusunda eğitim almaları teşvik edilebilir. Bununla birlikte uygun görülen zamanlarda üniversitelerle işbirliği anlaşmaları yapılarak çalışanlara katılım bankacılığı konusunda seminerler verilmesi sağlanabilir.

Son olarak, katılım bankalarının çalışanlarına yönelik bir araştırma yaparak çalışanların katılım bankacılığına yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinin neden düşük olduğunun araştırılması ve personel seçimlerinde katılım bankacılığının felsefesine uygun kişilerin tercih edilmesi önerilmektedir.

### KAYNAKÇA

- Abduh, M., & Idrisov, M. (2014). The Role of Awareness and Perceived Values upon the Acceptance of Islamic Banking and Finance in Dagestan. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 31(3), 50-60.
- Ahmad , S. A., & Al-Aidaros, A.-H. (2017). Customer Awareness and Satisfaction of Local Islamic Banks in Malaysia. *International Journal of Islamic Business*, 2(2), 18-37.
- Ahmad, N., & Haron, S. (2000). Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products & Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 137-146.
- Aktepe, İ. E. (2014). Sorularla Katılım Bankacılığı. *Türkiye Katılım Bankaları Birliği*, s. 109.
- Al Zaabi , O. H. (2007). Measuring the Perceived Service Quality : An Empirical Study of Islamic Banks in the UAE. *IIUM International Conference of Islamic Banking and Finance* (s. 1-37). Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia.
- Ali, S. A., & Hassan, A. (2017). Employees' Attitude towards Islamic Banking: An Exploratory Study in Malaysia. *International Research Journal of Social Sciences*, 7(4), 114-138.
- Atia, J. (1995). Banking in Islamic Framework. (F. Khan, Dü.) *Islamic Financial Institutions Seminar Proceedings series*, s. 23-34.
- Balkanlı, C., & Yardımcıoğlu, F. (2020). Katılım Bankası Çalışanlarının İslami Finans Hassasiyeti Üzerine Bir Araştırma. *Düzce İktisat Dergisi*, 1(1), 24-56.
- BDDK. (2021, Haziran). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. *Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri*, s. 1.
- Buchari, I., Rafiki, A., & Al Qassab, M. A. (2015). Awareness and Attitudes of Employees Towards Islamic Banking Products in Bahrain. *Procedia Economics and Finance*(30), 68-78. doi:10.1016/S2212-5671(15)01256-3
- Canbaz, M. (2016). *Katılım Bankacılığı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- El-Brassi, M. A., Alhabshi, S. M., & Othman, A. A. (2020). Exploring the Knowledge of Islamic Banking Among Libyan Bankers. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 1-20. doi:10.18196/ijief.2119
- Gadır, A. M. (1980). Jurisprudence of Mudarabah. *International Association of Islamic Banks*, s. 12.
- Gait, A., & Worthington, A. (2008). An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes Towards Islamic Methods of Finance. *International Journal of Social Economics*, 35(11), 783-808.

- Gül, A. R. (2005). Faizsiz Bankacılığın Dini Temeli Açısından Mudarebe ile Selef Yöntemlerinin Mukayesesi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 46(1), 43-83. doi:[https://doi.org/10.1501/Ilhfak\\_00000000364](https://doi.org/10.1501/Ilhfak_00000000364)
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Svyatoslav, S. (2020). Awareness of Financial Institutions' Employees towards Islamic Finance Principles in Russia. *PSU Research Review*, 4(1), 45-60. doi:10.1108/PRR-08-2019-0026
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Awareness and Willingness towards Islamic Banking among Muslims: An Indian Perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(1), 92-101. doi:<https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2016-0017>
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Almazor, S. V. (2018). Attitude of Muslim Minority in Spain towards Islamic Finance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 213-230. doi:10.1108/IMEFM-11-2017-0306
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kerimoğlu, Y. (1985). *Emanet ve Ehliyet* (Cilt 2). İstanbul: Ölçü Yayınları.
- 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.
- Masood, S., Sheikh, M. R., & Abbasi, M. N. (2017). Bankers' Awareness, Product Marketing and Performance of Islamic Banks: The Case of Pakistan. *Pakistan Journal of Islamic Research*, 18(1), 83-97.
- Metawa, S. A., & Almosawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313. doi:<https://doi.org/10.1108/02652329810246028>
- Naser, K., Salem, A. A., & Nuseibeh, R. (2013). Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 185-199. doi:10.5539/ijms.v5n6p185
- Naz, A., Farooq, S., Lodhi, R. N., Ali, F. H., & Maryam, S. Z. (2020). The Impact of the Awareness, Understanding and Usage of Islamic Banking Products and Services on Customer Satisfaction with Islamic Banking in Pakistan. *Islamic Banking and Finance Review*, 7, 19-37.
- Nordin, N. A., & Hamid, A. H. (2001). A Study on Islamic Banking Education and Strategy for the New Millenium – Malaysian Experience. *International Journal of Islamic Financial Services*, 2(4), 3-11.
- Okumuş, Ş. H. (2005). Interest-free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), 51-86.

- Özgür, E. (2007). Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği. *Doktora Tezi*. Afyon: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, Ş. (2012). *Sağlam Bankacılık Modeli İle Katılım Bankacılığı'na Giriş*. İstanbul: Biltur Basım Yayın ve Hizmet.
- Pehlivan, P. (2016). Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31), 296-324. doi:<https://doi.org/10.30976/susead.302169>
- Ramdhony, D. (2013). Islamic Banking Awareness Attitudes and Bank Selection Criteria. *International Journal of Humanities and Applied (IJHAS)*, 2(2), 29-35.
- Rammal, H. G., & Zurbruegg, R. (2007). Awareness of Islamic Banking Products Among Muslims: The Case of Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 65-74. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760060>
- Saripudin, K. N., Mohamad, S., Razif, F. M., Abdullah, L. H., & Rahman, N. A. (2012). Case Study on Sukuk Musharakah Issued in Malaysia. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(2), 168-175. doi:<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.2.1681>
- TBB. (2020, 12 31). *Türkiye Bankalar Birliği*. Aktif Büyüklüğüne Göre Banka Sıralaması: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> adresinden alındı
- TBB. (2020, Aralık). Türkiye Bankalar Birliği. *Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması*, s. 1.
- Thambiah, S., Ismail, H., & Eze, U. C. (2011). Customer Awareness and Current Usage of Islamic Retail Banking Products and Services in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 667-671.
- TKBB. (2020). *2020 Katılım Bankaları*. İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- TKBB. (2020, 12 31). *Türkiye Katılım Bankaları Birliği*. Sektör Mukayese Raporu: <https://tkbb.org.tr/veri/sectormukayese> adresinden alındı
- TKBB. (2021). *Katılım Bankacılığı Strateji Güncelleme Raporu (2021-2025)*. İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Yazman, İ. (1964). Mecelle Hukukunda Selem Akdi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(1), 281-307. doi:[https://doi.org/10.1501/Hukfak\\_0000001401](https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000001401)
- Zainol, Z., Shaari, R., & Ali, H. M. (2008). A Comparative Analysis of Bankers' Perceptions on Islamic Banking. *International Journal of Business and Management*, 3(4), 157-168. doi:10.5539/ijbm.v3n4p157