

KATILIM BANKACILIĞINDA PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARLA İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ

Abdullah OKUMUŞ

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı
okumus@istanbul.edu.tr

Nargiz ZULFUGAROVA

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Programı Doktora Öğrencisi
nergizzulfugarova@gmail.com

Melike GÜLEÇ

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Programı Doktora Öğrencisi
melikealtingul@hotmail.com

Esraa ZAİD

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Programı Doktora Öğrencisi
esraa.r.zaid@gmail.com

Özet

Amaç: Geleneksel bankalara alternatif olarak ortaya çıkan ve bankacılık işlemlerinin İslami finans hükümlerine uygun olarak gerçekleştirilmesini içeren katılım bankacılığının önemi her geçen gün artmaktadır. Bunun sonucu olarak katılım bankacılığı İslamiyet'in yaygın olduğu ülkeler dışında dahi varlık bulmaktadır. Katılım bankası sayısındaki artış ve rekabetin üst seviyelere ulaşması, katılım bankacılığında pazarlamaya yönelik akademik çalışmalara olan ihtiyacı daha da artırmıştır. Bu çalışma, pazarlama alanında katılım bankacılığı ile ilgili yapılan çalışmaları derlemekte, konuyla ilgili geniş bir literatür taraması sonucunda en fazla çalışılmış konuları ve bu çalışmalarda elde edilen bulguları aktararak katılım bankacılığında pazarlama yazınına önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

Yöntem: Katılım bankacılığında pazarlama alanında yapılan çalışmalara ilişkin detaylı bir literatür araştırması yapılmış, tarihsel süreç içerisinde hangi konuların ele alındığı ve hangi bulgulara ulaşıldığı tespit edilerek süreç incelemesi yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan literatür incelemesine göre katılım bankacılığı ile ilgili yapılmış çalışmaların konu açısından çok geniş kapsamlı olarak ele alınmadığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda, genellikle müşteri tutumları, algılamaları, tercihleri, sadakati ve hizmet kalitesi konuları üzerinde durulduğu, bununla birlikte yalnızca müşteri grupları (Müslim ve gayrimüslim) ya da ülke temelli bazı farklılıklara yer verildiğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan İslami bankacılıkta pazarlama literatüründe ele alınan konular açısından büyük bir boşluk olduğu görülmektedir. Katılım bankacılığına yönelik gelecekte yapılacak çalışmalarda yaşam tarzı, algılanan risk, algılanan değer, marka değeri, marka güveni gibi birçok farklı konunun ele alınabileceği ve farklı araştırma modellerinin geliştirilebileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Katılım bankacılığı, Müşteri tutumları, Hizmet kalitesi, Müşteri tatmini

LITERATURE REVIEW ON MARKETING STUDIES IN ISLAMIC BANKING

Abstract

Purpose: The importance of Islamic banking, which has emerged as an alternative to traditional banks, and that incorporates banking operations in accordance with the Islamic finance principles, is increasing day by day. As a result of this, Islamic banking exists even outside of countries where Islam is prevalent. Increase in the number of Islamic banks and tough competition cause a further increase in the need for academic studies on marketing in Islamic banking. This study reviews the studies related with the marketing in Islamic banking and it is thought that this study contributes to marketing in Islamic banking literature by conveying the most studied topics and these studies' findings as a result of comprehensive literature review.

Method: A detailed literature review was conducted in the field of marketing in Islamic banking, and process review has been made by determining which topics are addressed and which findings were obtained during the historical process.

Findings: According to the literature review, it is seen that the studies on Islamic banking are not covered the subject in a comprehensive way. It is possible to say that these studies generally focus on consumer attitudes, perceptions, preferences, loyalty and service quality issues and included only customer groups (both Muslim and Non-Muslim) or country-based differences. From this point of view, it seems that there is a great gap in Islamic banking in terms of marketing literature. In future studies on Islamic banking, there will be many different topics such as lifestyle, perceived risk and value, brand equity and trust, and it is evaluated that different research models can be developed.

Keywords: Islamic banking, Customer attitudes, Service quality, Customer satisfaction

Giriş

Katılım bankacılığının ilk modern denemesi, 1963 yılında Mısır'da Mit Ghamr Tasarruf Bankası olarak bilinmektedir. İslam ülkelerinde daha çok katılım bankasının faaliyet göstermesi ile katılım bankacılığı hızlı bir gelişme göstermiştir (Chong ve Liu 2009: 126-127). 1963 yılında ortaya çıkan katılım bankacılığı, uygulamada bazı değişikliklere tabi tutulsa da İslami yöntemlerin bankacılık sistemi için kullanışlı olduğunu kanıtlamıştır. Geleneksel bankacılığa alternatif olarak doğan katılım bankaları hızla diğer Orta Doğu ülkelerinde de ortaya çıkmış, zamanla sadece Müslümanların çoğunluğu teşkil ettiği ülkelerde değil, gayrimüslimlerin çoğunlukta olduğu birçok Batı ülkesinde de faaliyet göstermiştir. Türkiye'de de 1980'li yıllardan itibaren birçok katılım bankası faaliyet göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda geleneksel bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra bazı bankalar katılım bankası hizmeti de sunmaktadır (Okumuş, 2005).

Katılım bankacılığının gittikçe önem kazandığı günümüzde, müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerinin ve yararlanılan hizmetlerin neler olduğunun ortaya konması oldukça önemlidir. Yapılan birçok çalışma, müşterilerin katılım bankalarına yönelik farkındalık ve bilgi düzeylerinin yeterli olmadığını ve müşterilerin sunulan hizmetlerle ilgili kafa karışıklığı yaşadığını göstermektedir (Haron vd., 1994; Okumuş, 2005; Awan ve Shahzad Bukhari, 2011; Faisal vd., 2014; Gait ve Worthington, 2015). Benzer şekilde, müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algıları da genellikle sadece "dini inanç-dini davranış" ile sınırlı kalmaktadır (Loo, 2010). Bu durum özellikle ikili bankacılık sisteminde var olmaya çalışan veya gayrimüslimlerin çoğunlukta olduğu pazarlara giriş yapan katılım bankaları için rekabette dezavantaj yaratabilmektedir. Bu bakımdan müşterilerin katılım bankaları ile ilgili değerlendirmeleri ve katılım bankalarını tercih etmeleri altında yatan faktörleri anlamak rekabet avantajı sağlamak için büyük önem taşımaktadır.

1. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı

Günümüzde katılım bankalarının faaliyetlerinin artması ile birlikte katılım bankacılığına yönelik çalışmalarda da artış olmaktadır. Bu çalışma kapsamında, katılım bankacılığı ile ilgili pazarlama alanında geçmişten günümüze kadar yapılmış çalışmalar ele alınmıştır. Literatürde geniş ölçüde ve sıklıkla incelenen konular bir araya getirilerek tüm çalışmalar dört başlık altında toplanmıştır. Katılım bankacılığının seçiminde ve tercihinde etkili olan faktörleri inceleyen çalışmalar "katılım bankacılığında müşteri tercihinin etkileyen faktörler" başlığı altında; müşterilerin katılım bankacılığı ve katılım bankası ürün ve hizmetlerine yönelik tutumlarını, algılamalarını araştıran çalışmalar ise "katılım bankacılığına yönelik müşteri tutum ve algılamaları" başlığı altında bir araya getirilmiştir.

Katılım bankacılığında sunulan hizmetin kalitesini incelemeye yönelik yapılmış olan çalışmalar "katılım bankacılığında hizmet kalitesi" başlığında ele alınırken son olarak müşteri tatmin ve sadakatini birlikte ele alan ve ölçen çalışmalar ise "katılım bankacılığında müşteri tatmini ve sadakati" başlığında toplanmış ve incelenmiştir.

Katılım bankacılığında pazarlamaya ilişkin en çok ele alınan konuların neler olduğunu ortaya koyan ve literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen önemli sonuçlara yer veren bu çalışmanın, bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara ve uygulamacılara genel bir bakış açısı sağlamaya yönelik önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Katılım Bankacılığı

Katılım bankacılığı, bankacılık işlemlerinin İslami öğretilere uygun olarak yürütülmesine olanak tanımaktadır. Katılım bankacılığı faaliyetlerinin ana doktrini, ticari faaliyette bulunulan her türlü işlemde, adil ve meşru kâr ve zarar paylaşımına dayalı olmasıdır (Tara vd., 2014). Bu anlamda katılım bankalarının esas hedefi, tasarruf sahiplerinin ellerindeki atıl fonları toplayarak bu fonlara ihtiyacı olan tüccar, sanayici ve müşterilere faiz yasağı ilkesine uyararak kullandırmaktır. Katılım bankaları bu faaliyetlerinin dışında mevduat bankalarının yaptığı diğer bankacılık işlemlerini de (senet ve çek işlemleri, banka ve kredi kartı vb.) gerçekleştirmektedirler (Yılmaz, 2010).

Türkiye'de de 1980'li yıllardan itibaren birçok katılım bankası faaliyet göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda geleneksel bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra bazı bankalar (Vakıf Katılım, Ziraat Katılım gibi) katılım bankası hizmeti de sunmaktadır (Okumuş, 2005). Türkiye bilindiği gibi Müslümanların yoğun olarak yaşadığı bir ülkedir. Türkiye'de faaliyet gösteren hâlihazırda beş katılım bankası bulunmakta, 2015 yılındaki verilere göre, katılım

bankalarının sektördeki payının %2'lerden %5'lere çıktığı görülmektedir (Katılım bankası, 2018). Ancak bu yükselişe rağmen sektörde katılım bankalarının geleneksel bankalara oranla çok daha az paya sahip olduğu da görülmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığınca yapılan "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması" raporuna göre nüfusun %99,2'sinin Müslüman olduğu bir ülkede katılım bankalarının müşteri tarafından çok fazla tercih edilmiyor olması, katılım bankalarının seçilmesinde dini motivasyonların tek başına yeterli olmadığını da göstermektedir. Bu durum katılım bankalarına yönelik müşterilerin davranış ve görüşlerinin araştırılmasına olan önemi artırmakta ve bu araştırmalardan elde edilen sonuçların incelenmesini de önemli kılmaktadır.

3. Katılım Bankacılığına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar

3.1. Katılım Bankacılığında Müşteri Tercihini Etkileyen Faktörler

Literatür taraması ile katılım bankacılığı alanında yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun, müşterilerin katılım bankacılığını tercih nedenlerinin araştırılmasına yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle katılım bankacılığı ile ilgili çalışmalar sınıflandırılırken müşteri tercihlerini ve banka seçim kriterlerini araştıran çalışmalar bu başlık altında bir araya getirilmiştir. Erol ve El-Bdour (1989) tarafından yapılan çalışmada, katılım bankası seçiminde müşteriler için din faktörünün tek unsur olmadığı, hizmetlerin hızı ve etkinliği, bankanın imajı, bankanın itibarı ve müşteri gizliliğinin sağlanması katılım bankası tercihiinde daha önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Geleneksel bankacılık ile katılım bankacılığı ortamında Müslim ve gayrimüslimlerin kullandıkları banka seçim kriterlerini belirlemeyi amaçlayan Selamat ve Abdul-Kadir (2012), Müslim ve gayrimüslimlerin seçim kriterlerinde önemli bir farklılık olmadığını; dini motivasyonun, banka seçim kriterlerinde birincil faktör olmadığını; hızlı ve etkili hizmet sunumu, bankanın güvenilirliği ve bankaların itibarı ve imajının başlıca tercih faktörleri arasında yer aldığını belirtmişlerdir.

Gerrard ve Cunningham (1997)'a göre, Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankası tercihlerinde farklılık vardır. Müslümanların katılım bankası tercihiinde hızlı ve etkili hizmetler ve gizliliğin daha önemli olduğu görülmüştür. Naser vd. (1999), diğer çalışmalardan farklı olarak katılım bankasına yönelik tercihlerde bankanın imajının dini unsurlardan daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, müşterilerin çoğunluğunun İslama uygun finans yöntemlerine yönelik yüksek derecede farkındalığa sahip olduğu da belirlenmiştir.

Awan ve Zeshan (2016), müşterileri tercih nedenlerine göre üç farklı grupta toplamışlardır. İlk grupta yer alan müşteriler, katılım bankalarını anlık hizmetler için tercih etmekte; ikinci kategorideki müşteriler standartlaştırılmış ve basit bir süreç ile hızlı hizmet sunumu nedeniyle katılım bankalarını tercih etmekte; üçüncü kategorideki müşteriler ise katılım bankalarını güvenlik ve emniyet için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, birinci kategorideki müşteriler geleneksel bankaları güvenli ve güvenilir işlemler sağladığı için ikinci kategorideki müşteriler geleneksel bankaları hatasız işlemler için üçüncü kategorideki müşteriler ise iyi bir atmosfere sahip olmaları nedeniyle geleneksel bankaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Marimuthu vd. (2010) de, müşterilerin katılım bankası tercihiinde maliyet-fayda, hizmet sunumu, uygunluk ve referans gruplarının önemli etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Katılım bankası tercihiinde, diğer çalışmalardan farklı olarak bireyin etnik kökeni ve dini tercihinin herhangi bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir. Lee ve Ullah (2011)'a göre, İslami kurallara uygun olarak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi katılım bankası müşterilerinin tatmininde tek değişken olmayıp, ulaşılabilirlik, teknolojik destek ve güvenlik de önemli değişkenlerdendir. Okumuş (2005), müşterilerin faizsiz ürünlere ve hizmetlere yönelik farkındalıklarını, banka seçim kriterlerini, memnuniyetlerini araştırmış ve katılım bankası ürünlerinin kullanımında öncelikli sebebin din olduğu sonucuna ulaşmıştır. Müşterilerin çoğunluğunun katılım bankası ürün ve hizmetlerinin farkında olduğu, ancak İslami finans teknikleri ile ilgili yeterince farkındalığa sahip olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılım Bankacılığında Müşteri Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Literatür Özeti

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Erol ve El-Bdour (1989)	Müşterilerin katılım bankası seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek	434 Yetişkin	Anket	Katılım bankası seçiminde hizmetlerin hızı ve etkinliği, bankanın imajı, itibarı ve gizlilik önemli faktörlerdir.
Haron vd. (1994)	Müslim ve gayrimüslimlerin geleneksel bankacılık ve katılım bankacılığı tercih kararlarına etki eden faktörleri belirlemek	301 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde hızlı hizmetin sağlanması ve hizmetlerin kalitesi etkilidir.
Hegazy (1995)	Katılım bankası ve geleneksel bankalara yönelik seçim kriterlerini belirlemek	400 Yetişkin	Anket	Referans grupları, kredi kullanılabilirliği, güvenlik ve güvenilirlik, ortaklık geliştirme, fiziksel çevre ve kolaylık seçim kriterleri olarak tespit edilmiştir.
Gerrard ve Cunningham (1997)	Müşterilerin katılım bankacılığı seçim kriterlerinin sıralaması ve farkındalık düzeyini belirlemek	190 Yetişkin	Anket	Müslümanların çok azı katılım bankacılığının ne olduğu hakkında bilince sahipken, gayrimüslimlerin neredeyse tamamında farkındalık düşüktür.
Naser vd. (1999)	Müşterilerin katılım bankası tercih etme nedenlerini araştırmak	206 Yetişkin	Anket	Tercihinde bankanın imajının dini nedenlerden daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.
Okumuş (2005)	Müşterilerin katılım bankası seçim kriterlerini belirlemek	281 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde din, öncelikli kriter olarak belirlenmiştir.
Khattak ve Rehman (2010)	Katılım bankacılığı seçiminde etkili olan kriterleri tespit etmek	156 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde din, öncelikli kriter olarak belirlenmiştir.
Marimuthu vd. (2010)	Katılım bankacılığı tercihinde etkili olan kriterleri belirlemek	450 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankası tercihinde maliyet-fayda, hizmet sunumu, uygunluk ve referans grupları önemli etkiye sahip kriterlerdir.
Mansour vd. (2010)	Katılım bankacılığında müşterilerin satın alma kararı sürecine etki eden faktörleri belirlemek	156 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde hizmet bedelinin düşük olması etkilidir.
Ahmad vd. (2011)	Müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerini araştırmak	214 Öğrenci	Anket	Katılım bankası bankanın ismi ve ulaşılabilirlik en önemli değişkenlerdir.

Awan ve Shahzad Bukhari (2011)	Müşterilerin katılım bankalarını tercih etme kriterlerini belirlemek	250 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde müşteriler için ürün özellikleri ve hizmet kalitesi en önemli kriterlerdir.
Butt vd. (2011)	Katılım bankası tercihinde müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algılamış olduğu engelleri belirlemek	109 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankalarının İslami finans kurallarını yeterince yerine getirmediğine yönelik inancı önemli bir engeldir.
Lee ve Ullah (2011)	Katılım bankacılığı tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek	357 Yetişkin	Anket	Katılım bankası müşterilerinin tercihinde İslami finans kurallarının uygulanması, ulaşılabilirlik, teknolojik destek ve güvenlik öne çıkmaktadır.
Echchabi ve Nafiu Olaniyi (2012)	Müşterilerin katılım bankacılığı uygulamalarını tercih etmedeki kriterlerini belirlemek	473 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığı tercihinde hizmet kalitesi ve erişilebilirlik önemlidir.
Selamat ve Abdul-Kadir (2012)	Geleneksel bankacılık ve katılım bankacılığı ortamında Müslim ve gayrimüslimlerin banka seçim kriterlerini belirlemek	200 Yetişkin	Anket	Müslim ve gayrimüslimlerin seçim kriterlerinde önemli bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.
Kontot vd. (2016)	Satın alma karar sürecinde müşterilerin katılım bankası seçiminde etkili olan faktörleri araştırmak	6 Yetişkin	Mülakat	Karar sürecinde din, getiriler, güven, güvenlik, şeffaflık ve çekilme esnekliğinin etkili olduğu belirtilmiştir.
Awan ve Zeshan (2016)	Müşterilerin katılım bankası ve geleneksel banka tercih nedenlerini bulmak	200 Yetişkin	Anket	Katılım bankası ve geleneksel banka tercihlerinde farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Katılım Bankacılığına Yönelik Tüketici Tutum ve Algılamaları

Tutum bireyin; bir nesne, kişi/kişiler, bir konu, fikir hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimidir (Koç, 2016). Tutumları belirlemek, katılım bankalarının uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayacaktır. Bu amaçla katılım bankaları, rekabet avantajı sağlamak için müşterilerin katılım bankalarına yönelik tutumlarını ve bu tutumların altında yatan temel faktörlerin neler olduğunu belirlemeye çalışmaktadırlar (Metawa ve Almassawi, 1998).

Birçok çalışma müşterilerin katılım bankalarına yönelik olumlu tutum geliştirmesinde dinin etkili olduğunu belirtmiştir. Souiden ve Rani (2015)'ye göre bireyin ilahi cezalardan korkması durumunda katılım bankalarına karşı olumlu bir tutum geliştireceği, dolayısıyla İslami kanunlara inancı ne kadar çok olursa, katılım bankalarına karşı tutumunun da daha olumlu olacağı belirlenmiştir. Oluşan olumlu tutumun da müşterilerin katılım bankasını

kullanma niyetini etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Amin ve Aman (2016)'ın Pakistan'da yaptıkları çalışmaya göre, müşterilerin katılım bankacılığını benimsemeye yönelik tutumunda dini inançların etkisinin yanı sıra toplumsal baskı ile karşılaşma korkusu ve normlara uyma gibi faktörler de etkilidir. Gait ve Worthington (2015) Libya'daki çalışmalarında benzer şekilde müşterilerin İslami finans metotlarını uygulayan katılım bankalarına karşı olumlu tutumlarının oluşmasında topluma hizmet ve dini inancın belirleyici etkiye sahip olduğunu aktarmışlardır. Bu çalışmaların Müslümanların yoğun olarak yaşadığı ve özellikle İslam hukukunun geçerli olduğu ülkeler olması, din faktörünün katılım bankacılığını kullanmaya yönelik olumlu tutum geliştirmede neden etkili olduğunu açıklamaktadır.

Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına yönelik tutum ve algılarındaki farklılıkları inceleyen Loo (2010)'ya göre, Müslümanlar katılım bankacılığını destekleyici bir tutuma sahipken, gayrimüslimler katılım bankalarını sadece Müslümanlarla ilişkili olarak algılamakta ve benzer bir tutum göstermemektedir. Faisal vd. (2014) ise çoğu Müslüman için katılım bankacılığının dine uyumu ifade ettiğini, ancak gayrimüslimler için benzer durumun söz konusu olmadığını aktarmışlardır. Bu bakımdan gayrimüslimler için güvenlik, riski azaltma, karlılık gibi kriterler ön planda tutulmalıdır.

Yukarıdaki çalışmalara bakıldığında farkındalık kavramının katılım bankalarına karşı olumlu tutum yaratmada önemli ve etkili faktörlerden olduğu görülmektedir. Katılım bankacılığına yönelik tutum ve müşteri farkındalığını araştıran Khan ve Asghar (2012), müşterilerin katılım bankalarına yönelik ilgi ve farkındalığının arttığını belirtse de birçok çalışma (Marimuthu vd., 2010; Faisal vd., 2014; Gait ve Worthington, 2015) müşterilerin katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalığının ve bilgi düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde yapılan diğer çalışmalara göre müşterilerin katılım bankacılığına yönelik tutumları cinsiyete ve etnik kökene (Haque, 2010), eğitim düzeyi ve yaş gruplarına (Faisal vd. 2014), ait olunan jenerasyona (Loo, 2010) göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışmalar göstermektedir ki, katılım bankacılığının benimsenmesi için katılım bankacılığına ve katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tutum oluşturmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak büyük bir öneme sahiptir. Bu noktada din faktörü ile birlikte, bireylerin sahip olduğu demografik faktörler, farkındalık ve bilgi düzeyleri, müşterilere sunulan hizmetin güvenilir olması, minimum risk taşıması, karlılık gibi avantajlar sunması göz önünde bulundurularak olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Tablo 2: Katılım Bankacılığında Müşteri Tutumuna Yönelik Literatür Özeti

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Haque (2010)	Müşterilerin katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik tutumları incelemek	473 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankacılığına yönelik olumlu tutum içinde oldukları tespit edilmiştir.
Loo (2010)	Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına yönelik tutumları ve algılarını araştırmak	200 Yetişkin	Anket	Müslümanlar katılım bankacılığını destekleyici tutuma sahipken, gayrimüslimler katılım bankacılığını öncelikle Müslümanlarla ilişkili olarak algılamaktadır.
Khan ve Asghar (2012)	Katılım bankacılığına yönelik tutum ve müşteri farkındalığını araştırmak	300 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığına yönelik ilginin arttığı, katılımçıların katılım bankalarına yönelik olumlu tutum ve farkındalığa sahip olduğu belirlenmiştir.
Echchabi (2012)	Müşterilerin katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik tutumlarını ve	146 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik tutum üzerinde belirsizlik, göreceli avantaj, uyumluluk,

	benimseme istekliliğini etkileyebilecek faktörleri incelemek			farkındalık ve subjektif normların önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Abduh ve Abdul Razak (2012)	Katılım bankacılığında ev finansmanı alanında “ortak kullanma” hizmetine yönelik müşteri tutumlarını araştırmak	504 Yetişkin	Anket	Müşterilerin “ortak kullanma” hizmetine yönelik niyetleri, tutumlarından çok subjektif normlardan etkilenmektedir.
Souiden ve Rani (2015)	Dindarlığın katılım bankalarına yönelik müşteri tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak	217 Yetişkin	Anket	Dindarlığın, katılım bankalarına yönelik müşteri tutumunu olumlu yönde etkilediği ve satın alma niyeti üzerinde de dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Rizwan vd. (2014)	Katılım bankacılığına karşı tutumun algılanan hizmet kalitesi ve tatmin üzerindeki etkisini belirlemek	157 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığına yönelik tutumun, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.
Faisal vd. (2014)	Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına karşı tutumlarındaki farklılıkları keşfetmek	259 Yetişkin	Anket	Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına yönelik tutumlarında eğitim düzeyi ve yaş gruplarına göre farklılıklar olduğu bulunmuştur.
Abou-Youssef vd. (2015)	Dindarlığın katılım bankacılığına yönelik müşteri tutumlarına etkisini araştırmak	420 Yetişkin	Anket	Dindarlığın katılım bankacılığına yönelik müşteri tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir.
Gait ve Worthington (2015)	İslami finans metodlarına yönelik tutumları analiz etmek	385 Yetişkin	Anket	İslami finans metodlarına yönelik tutumlarda din ve toplum hizmetinin önemli olduğu tespit edilmiştir.
Al-Hunnayan ve Al-Mutairi (2016)	Müşterileri katılım bankacılığı ile ilgilenmeye motive eden ve katılım bankacılığına yönelik oluşan tutumlar üzerinde etkili olan faktörleri incelemek	250 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankacılığını benimsemesini sağlamada ve olumlu tutum oluşturmada daha iyi ve geniş hizmetler/ürünler sunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir.
Amin ve Aman (2016)	Müşterilerin katılım bankacılığını benimsemeye ilişkin tutumları belirlemek	144 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankacılığını benimsemesinde en çok dini inançlar, toplumsal baskı ve toplumsal normların katkıda bulunduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışmalarda ele alınan diğer önemli konu ise müşterilerin katılım bankalarına yönelik algılamaları ile ilgilidir. Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme yollarından biri de ürüne, markaya veya bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum oluşturmaktan geçmektedir. Olumlu tutum oluşturmak için ise öncelikle algılama süreci gerçekleşmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Müşterilerin bir nesneye veya ürüne/hizmete, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirebilmeleri için öncelikle algılama gerçekleşmeli ve bu algılamanın sonucunda müşteri bir değerlendirme yapmalıdır. Burada literatürdeki çalışmalar sınıflandırılırken bu ayrıma dikkat edilmiş ve müşterilerin katılım bankalarını nasıl algıladıklarına yönelik çalışmalar ile geliştirdikleri olumlu veya olumsuz tutuma yönelik çalışmalar farklı tablolarda derlenmiş ve açıklanmıştır.

Rustam vd. (2011) çalışmalarında, dini inanç ve ekonomik nedenler başta olmak üzere müşterilerin katılım bankası ürün ve hizmetleri ile ilgili algısında maliyet ve fayda getirisi, hizmet sunumu, bankanın itibarı, ulaşılabilir olması ve personelin güler yüzlü olması gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Hidayat ve Al-Bawardi (2012) katılım bankası hizmetlerinin kaliteli ve yeterli düzeyde faydalı olarak algılandığını ancak çok da iyi düzeyde görülmediğini aktarmışlardır. Abdullah vd. (2012)'ne göre, müşterilerin çoğu, katılım bankacılığı ürünleri ve hizmetlerinin gelişme göstereceğinden emin değiller. Ayrıca Akbar vd. (2012) de müşterilerin, faiz yasağının katılım bankacılığının gerçek ruhunu temsil ettiğini düşündüğünü ancak katılım bankacılığı ürünlerinin karmaşıklığı nedeniyle faiz yasağının tam olarak gerçekleşip gerçekleşmediği hususunda bazı şüpheler içerisinde olduğunu aktarmışlardır.

Ahmad ve Haron (2002) çalışmalarında, kurumsal müşterilerin %65'ten fazlasının katılım bankacılığı ile ilgili bilgilerinin sınırlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine Haque vd. (2009) de benzer şekilde farkındalık ve bilgi eksikliğine değinmiş ve katılım bankacılığına yönelik olumlu bir eğilim olduğunu ancak bu olumlu eğilime rağmen, katılım bankacılığı kavramlarına yönelik bilgiyi artırmak için daha fazla gayret edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, müşterilerin katılım bankacılığı ve sunulan hizmetlere yönelik algılamalarında kafa karışıklığı, farkındalık ve bilgi eksikliğinin olduğu, bunun da katılım bankalarından emin olamama algısına yol açtığı görülmektedir. Bu durumda katılım bankacılığında sunulan hem İslami finans metotlarına hem de diğer hizmetlere yönelik doğru bilgilendirme yapılması, müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algılarını sadece faiz yasağı ile sınırlı tutmayarak, geleneksel bankalar ile rekabet etmede de daha fazla yardımcı olabilecektir.

Tablo 3: Katılım Bankacılığında Müşteri Algılamalarına Yönelik Literatür Özeti

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Ahmad ve Haron (2002)	Kurumsal müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algılamalarını araştırmak	45 Yetişkin	Anket	Kurumsal müşterilerin çoğunluğunun katılım bankacılığı ile ilgili bilgilerinin sınırlı olduğu görülmüştür.
Haque vd. (2009)	Katılım bankacılığında müşterilerin algı ve memnuniyetlerini belirleyen başlıca faktörleri araştırmak	485 Yetişkin	Anket	Katılım bankalarıyla ilgili müşterilerin algısı ile hizmet kalitesi, hizmetin sunulabilirliği sosyal ve dini perspektif ve bankaya olan güven arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Rustam vd. (2011)	Kurumsal müşterilerin katılım bankası ürün ve hizmetlerine yönelik algılarını araştırmak	60 Yetişkin	Anket	Dini inanç ve ekonomik nedenler müşteri algısında etkili olan başlıca faktörler olarak belirlenmiştir.
Abdullah vd. (2012)	Gayrimüslim müşterilerin katılım bankacılığı ürün ve	180 Yetişkin	Anket	Katılımcılar, katılım bankacılığı ürünleri ve hizmetlerinin gelişme

	hizmetlerine yönelik algılarını incelemek			göstereceğinden emin olmadığı algısındadır.
Akbar vd. (2012)	Katılım bankacılığı uygulamaları ile ilgili müşterilerin algılarını ve anlayışlarını araştırmak	35 Yetişkin	Anket	Faiz yasağı katılım bankacılığına yönelik algılarda etkilidir.
Hidayat ve Al-Bawardi (2012)	Katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik gayrimüslimlerin algılarını araştırmak	103 Yetişkin	Anket	Gayrimüslimlerin katılım bankası hizmetlerini kaliteli ve faydalı olarak algıladığı tespit edilmiştir.

3.3. Katılım Bankacılığında Müşteri Tatmini ve Sadakati

Müşteri tatmini, “müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan veya bu ihtiyaç ve beklentileri aşan müşteri değerlendirmeleri” şeklinde tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994). Müşterilerin sadakati, tatminin bir fonksiyonu olarak kabul edilir ve sadık müşteriler, şirket ürünlerine ve hizmetlerine daha fazla harcama yaparak, tekrar alım yoluyla ve kuruluşu diğer müşterilere tavsiye ederek şirket karlılığına katkıda bulunurlar (Zeyad ve Ab Wahab, 2013). Müşteri sadakati, satın alıcıların devamlı olarak aynı markayı tercih etme sıklığı olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994). Seçeneklerin geniş bir yelpazede sunulduğu ve yenilikçi hizmetlerin yer aldığı hizmet sektöründe yoğun rekabet söz konusu olmakta, bu da sadakat kavramını daha da önemli hale getirmektedir (Zeyad ve Ab Wahab, 2013).

Tatmin ve sadakatin hizmet sektöründeki ve bankacılık alanındaki ilişkisi göz önünde bulundurularak, alanda yapılmış çalışmaların ayrı ayrı değil “tatmin ve sadakat” olarak birlikte ele alınmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Literatür incelendiğinde, Amin vd. (2011) yaptıkları çalışmada katılım bankalarına yönelik sadakati artırmada müşteri tatmininin etkili olduğu belirlenmiştir. Banka değiştirme davranışı gayrimüslimlerde daha çok gözlemlenmiş, rakiplerin daha iyi bir performans göstermesi, kar ve ürün/hizmet çeşitliliği sunması bu davranışı gerçekleştirmede etkili olmuştur. Amin vd. (2013) ise çalışmalarında müşteri tatmininin imaj ile, imajın güvenle, güvenin müşteri sadakati ile anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Hoq vd. (2010) de çalışmalarında Müslim ve gayrimüslim müşterilerin katılım bankalarına yönelik güven, imaj algısı, müşteri sadakati ve tatmini arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. İmajın güveni pozitif yönde etkilemediğini, yüksek güven duyma durumunun ise müşteri sadakatini artırdığını belirtmişlerdir.

Estiri vd. (2011)'nin yaptığı çalışmada katılım bankacılığında müşteri tatminini belirleyen değişkenlerin hizmet sunumu kalitesi ve değer olmak üzere iki grupta toplandığı ve bunların müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Abduh vd. (2012), katılım bankalarındaki hizmet kalitesi boyutlarının “banka personeli, kârlılık, bankanın fiziksel görünüşü, bankaya erişebilirlik ve maliyet/masraf” olmak üzere beş boyuta ayrıldığını ortaya koymuşlardır. Bu çalışma, özellikle “personel-müşteri ilişkisi”nde, uygulanan “maliyet ve masraflar”da ve “banka erişilebilirliği”nde katılım bankası hizmetlerinin performansının daha iyi olmasıyla, müşterilerin bu bankalardan başka bankaların hizmetlerine geçiş yapma olasılığının düşük olduğunu teyit etmesi açısından önemlidir.

2013'te Zeyad ve Ab Wahab yaptıkları çalışmada, katılım bankacılığında müşteri sadakati üzerinde dokuz faktörün önemli ölçüde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar, hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümü, sosyal değer, hizmet deneyimi, güven, hizmet güvenilirliği, memnuniyet, beklenti ve elverişlilik değeridir.

Tablo 4: Katılım Bankacılığında Müşteri Tatmini ve Sadakatine Yönelik Literatür Özeti

Çalışma	Amaç	Örnekleme	Yöntem	Bulgular
Amin vd. (2011)	Katılım bankacılığında Müslim ve gayrimüslim müşterilerin sadakatini artırmada müşteri tatmininin rolünü incelemek	440 Yetişkin	Anket	Katılım bankalarına yönelik sadakati artırmada müşteri tatmininin etkili olduğu tespit edilmiş, bu etkinin gayrimüslimlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
Estiri vd. (2011)	Katılım bankacılığında müşteri tatminine öncülük eden faktörleri belirlemek	950 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığında müşteri tatmini, hizmet sunumu kalitesi ve değerden etkilenmektedir.
Abduh vd. (2012)	Katılım bankacılığında müşteri tatmininin boyutlarını araştırmak	732 Yetişkin	Anket	Çalışmada hizmet kalitesinin beş boyuttan oluştuğu belirlenmiştir: banka personeli, kârlılık, fiziksel görünüş, erişilebilirlik ve maliyet.
Amin vd. (2013)	Katılım bankalarında müşteri tatmini, imaj, güven ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri belirlemek.	440 Yetişkin	Anket	Müşteri tatmininin imaj ile; imajın güvenle; güvenin de müşteri sadakati ile anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Bashir (2013)	Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin ve ürün kalitesinin tatmine etkisini incelemek	116 Yetişkin	Anket	Hizmet kalitesinin ve ürün kalitesinin tatmin üzerinde dolaylı etkisi vardır.
Zeyad ve Ab Wahab (2013)	Katılım bankası müşterilerinde sadakati etkileyen faktörleri belirlemek	250 Yetişkin	Anket	Hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Hoq vd. (2010)	Katılım bankacılığında Müslim ve gayrimüslim müşterilerin sadakatinde güven, tatmin ve imajın etkisini ve farklılıklarını araştırmak	440 Yetişkin	Anket	Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankalarına yönelik güven, imaj algısı, müşteri sadakati ve tatmini arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

3.4. Katılım Bankacılığında Hizmet Kalitesi

Katılım bankalarıyla ilgili çalışmalara bakıldığında üzerinde yoğun olarak durulan konulardan birinin sunulan hizmetlere dair kalite algısıdır. Katılım bankalarında sunulan hizmete ilişkin kalite algısı, algılama ve memnuniyet gibi farklı kavramlarla birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmalar, “katılım bankacılığında hizmet kalitesi” başlığı altında bu bölümde incelenmiştir.

Amin ve Isa (2008), Müslümanların katılım bankacılığı ürünleri ve hizmetleri hakkındaki bilincinin gayrimüslim müşterilere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Katılım bankacılığı müşterilerinin çoğunluğunun, sağlanan genel hizmet kalitesinden memnun olduklarını ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında

belirgin bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Osman vd. (2009)'nin çalışmalarına göre katılım bankası seçiminde hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik önemli bir kriterken; empati, duyarlılık ve uyumun da önemli faktörler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteriler, geleneksel bankaya karşı daha güçlü bir memnuniyet düzeyine sahiptirler.

Ahmad vd. (2010b) çalışmalarında katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algısının geleneksel banka müşterilerine oranla daha yüksek olduğunu bulmuştur. Ayrıca katılım bankacılığına yönelik müşterilerin hizmet kalitesi algısı cinsiyete göre farklılık gösterirken, geleneksel bankalara yönelik müşterilerin hizmet kalitesi algısı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Abduh (2012) tarafından yapılan çalışmada katılım bankacılığında hizmet kalitesinin güvenilirlik, banka-müşteri ilişkisi, fiziksel özellikler, dini konular, kur ve fiyat bileşenlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Müşterilerin mevduatlarını geri çekme sebeplerinde ise fiziksel özellikler ve dini konuların etkili olduğu belirlenmiştir.

Wulandari ve Subagio (2015), müşterilerin katılım bankasını geleneksel bankaya tercih etme sebebinin faiz yasağı ilkesinin değil daha iyi hizmet ve düşük işlem masrafları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çünkü onlara göre banka tarafından verilen faiz veya gelir paylaşımı aynıdır. Araştırmaya katılanlar, faiz ve gelir paylaşımı arasında bir fark olmadığını düşünmektedirler.

Tablo 5: Katılım Bankacılığında Hizmet Kalitesine Yönelik Literatür Özeti

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Amin ve Isa (2008)	Katılım bankacılığında hizmet kalitesi algılaması ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	440 Yetişkin	Anket	Katılım bankası müşterilerinin sağlanan hizmet kalitesinden memnun olduğu, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında belirgin bir ilişki olduğu saptanmıştır.
Osman vd. (2009)	Geleneksel bankalar ile katılım bankaları arasında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetleri açısından farklılıkları incelemek.	667 Öğrenci	Anket	Katılım bankacılığında hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati, duyarlılık ve uyum daha çok öneme sahip faktörler olarak bulunmuştur. Ayrıca katılım bankacılığı müşterileri geleneksel bankaya göre daha yüksek bir memnuniyet seviyesine sahiptir.
Ahmad vd. (2010a)	Katılım bankaları ve geleneksel bankalar için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	720 Yetişkin	Anket	Katılım bankaları ve geleneksel bankalarda hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır.
Ahmad vd. (2010b)	Katılım bankaları ve geleneksel bankaların sunduğu hizmet kalitesine yönelik müşterilerin algılamalarını araştırmak	720 Yetişkin	Anket	Katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algısının geleneksel banka müşterilerine oranla daha fazladır.
Abduh (2012)	Katılım bankacılığında hizmet kalitesini değerlendirmek	276 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin güvenilirlik, banka-müşteri ilişkisi, fiziksel özellikler, dini konular, kur ve fiyat bileşenlerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Abedniya ve Zaeim (2011)	Katılım bankacılığında müşterilerin hizmet kalitesi algısını ölçmek	102 Yetişkin	Anket	Hizmet kalitesi boyutları için müşteri beklentisi ve algısı arasında farklılık olduğu ortaya konulmuştur.
Wulandari ve Subagio (2015)	Katılım bankaları ve geleneksel bankaların hizmet kalitesi arasındaki farklılıkları algılamak	19 Yetişkin	Mülakat	Katılım bankalarının geleneksel bankalara oranla daha iyi hizmet vermesi ve düşük işlem masrafları müşteri tercihinde önemlidir.

Yukarıda yer verilen çalışmalar incelendiğinde genel olarak katılım bankacılığında hizmet kalitesinin memnuniyetle birlikte ele alındığı görülmektedir. Ayrıca müşterilerin kalite algısı, katılım bankaları ile geleneksel bankalarda sunulan hizmet kalitesinin karşılaştırılması, katılım bankacılığında hizmet kalitesi boyutları da bu alanda en çok ele alınan konular arasındadır.

Sonuç ve Öneriler

Katılım bankacılığının dünyada ve Türkiye’deki faaliyet alanının gün geçtikçe genişlediği görülmektedir. 1963 yılında Mısır’da ilk katılım bankasının kurulmasıyla birlikte katılım bankaları geleneksel bankacılığa alternatif bir yapı oluşturmuştur. Sayıları hızla artan katılım bankaları yalnızca Orta Doğu ülkelerinde kurulmakla kalmayıp Batı ülkelerinde de faaliyet göstermeye başlamışlardır. Böylece sadece Müslümanların çoğunluğu teşkil ettiği ülkelerde değil, Müslüman olmayanların çoğunlukta olduğu birçok ülkede de katılım bankalarının sayısı hızla artmıştır. Türkiye’de de 1980’li yıllardan itibaren birçok katılım bankası faaliyet göstermeye başlamış hatta geleneksel bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra bazı bankalar katılım bankası hizmeti de sunmaya başlamışlardır (Okumuş 2005; Chong ve Liu 2009).

Katılım bankalarının sayılarının hızla artmasıyla birlikte katılım bankacılığına yönelik pek çok bilimsel çalışmanın da yapıldığı görülmektedir. Literatüre göre, bu alanda yapılmış çalışmaların çoğunluğunun, katılım bankacılığında müşterilerin seçim kriterlerinin ne olduğunu anlamaya ve belirlemeye yönelik olduğu söylenebilir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak müşterilerin katılım bankalarını seçme kriterlerini şöyle özetlemek mümkündür (Erol vd., 1989; Haron vd., 1994; Hegazy 1995; Gerrard ve Cunningham 1997; Naser vd., 1999; Okumuş 2005; Khattak ve Rehman 2010; Marimuthu vd., 2010, Mansour vd., 2010). :

- Hizmet Kalitesi: Hizmetlerin Hızı ve Etkinliği, Güvenlik, Güvenilirlik, Fiziksel Çevre, Kolaylık, Gizlilik, Çalışma Saatleri, Rahatlık, Ulaşılabilirlik, Teknolojik Destek, Personel Kalitesi
- Bankanın İmajı ve İtibarı
- Dini Faktörler
- Kredi Kullanılabilirliği
- Karlılık
- Referans Grupları
- Maliyet-Fayda Avantajı
- Hizmet Bedelinin Düşük Olması

Çalışmalarda oldukça sık rastlanılan bir diğer konu da müşterilerin katılım bankacılığına yönelik tutumları ve algılamalarının araştırılmasıdır. Burada genel olarak katılım bankacılığına yönelik çalışmaların daha çok Müslümanların yoğun olarak yaşadığı ülkelerde yapıldığı ve Müslüman kesimi ele aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmaların Müslim ve gayrimüslimlerin tutumlarında ve davranışlarındaki farklılıklarını ortaya koyma yönünde olduğunu da söylemek mümkündür. Müşterilerin katılım bankacılığına yönelik tutumlarıyla ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, katılım bankalarına yönelik olumlu tutum geliştirmede dinin önemli ölçüde etkili olduğunu gösteren bulgulara rastlanmıştır (Souiden ve Rani, 2015; Abou-Youssef vd., 2015). Yapılan bu

çalışmalarda müşterilerin katılım bankacılığını benimsemeye yönelik tutumunda dini inançların etkisinin yanı sıra toplumsal baskı ile karşılaşma korkusu ve toplumsal normlara uyma gibi faktörlerin de oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Amin ve Aman, 2016; Gait ve Worthington, 2015). Ayrıca, Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına yönelik tutumlarındaki farklılığı ele alan çalışmalarda söz konusudur (Faisal vd., 2014). Bunun yanı sıra, yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşterilerin katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik tutumunu etkileyen diğer faktörleri de belirsizlik, göreceli avantaj, uyumluluk, farkındalık ve subjektif normlar olarak özetlemek mümkündür (Loo, 2010; Echchabi, 2012).

Katılım bankacılığına yönelik yapılan çalışmalarda ele alınan bir diğer önemli konu ise müşterilerin katılım bankalarına yönelik algılamaları ile ilgilidir. Müşteri algısında etkili olan faktörler şöyle özetlenebilir (Ahmad ve Haron, 2002; Haque vd., 2009; Rustam vd., 2011):

- Dini İnanç
- Maliyet ve Fayda Getirisi
- Hizmet Sunumu ve Kalitesi
- Bankanın İtibarı
- Bankaya Olan Güven
- Farkındalık ve Bilgi Düzeyi

Bir diğer sıklıkla işlenen konu, katılım bankacılığında müşteri tatmini ve sadakatidir. Çoğunlukla müşteri tatmininin sadakat üzerindeki etkisini ele almaya yönelik yapılan çalışmalarda bankanın iyi bir performans göstermesi, karlılık, ürün/hizmet çeşitliliği sunması, imaj, güven, sunulan hizmetin kalitesi ve farkındalık gibi faktörlerin de tatmini etkileyen unsurlar arasında yer aldığı görülmüştür. Literatürde ayrıca müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan çalışmalara da rastlanmıştır ve bu faktörlerin hizmet sunumu sürecindeki faaliyetler, sosyal değer, hizmet deneyimi, güven, hizmet güvenilirliği, memnuniyet, beklenti olarak özetlendiği görülmüştür (Amin vd. 2011; Estiri vd., 2011; Abduh vd., 2012; Zeyad ve Ab Wahab, 2013; Bashir, 2013; Amin vd., 2013).

Ayrıca literatürde katılım bankacılığında hizmet kalitesine yönelik yapılmış çalışmaların da yer aldığı ve bu çalışmaların genellikle hizmet kalitesi ile tatmin arasındaki ilişkiyi araştırdığını söylemek mümkündür (Amin ve Isa, 2008; Osman vd., 2009; Ahmad vd., 2010a). Bu çalışmalarda katılım bankaları ve geleneksel bankalar arasında algılanan hizmet kalitesi farkı, Müslim ve gayrimüslimlerin hizmet kalitesini farklı algılayıp algılamadıkları ve hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin tatmin üzerinde daha etkili olduğu gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda tüm bu bulgular incelendiğinde, Müslim ve gayrimüslim müşterilerin katılım bankası hizmetlerinden memnun oldukları belirlenmiştir. Ayrıca katılım bankacılığında kurumsal imaj, algılanan değer, ilişki kalitesi ve mevcut bankanın değiştirilmesi niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların (Hashim vd. 2010) yanı sıra müşterilerin mevduatlarını geri çekme sebeplerini araştıran ve dini konuların müşterilerin mevduatlarını geri çekmede etkili olduğunu belirleyen çalışmalar da vardır (Abduh ve Abdul Razak, 2011).

Literatür taraması sonucunda katılım bankacılığına yönelik yapılmış çalışmaların konu açısından çok geniş olarak ele alınmadığı görülmektedir. Genellikle müşteri tutumları, algılamaları, tercihleri, sadakati ve hizmet kalitesi konuları üzerinde durulduğu, yalnızca ele alınan müşteri grupları (Müslim-gayrimüslim) ya da ülke olarak uygulamada bazı farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, literatürde ele alınan konular açısından büyük bir boşluk olduğu görülmektedir. Katılım bankacılığına yönelik gelecekte yapılacak çalışmalar bunlardan farklı olarak yaşam tarzı, algılanan risk, algılanan değer, marka değeri, marka güveni gibi birçok farklı konu bir arada ele alınabilir. Çünkü yazın taramasından da görüldüğü gibi katılım bankacılığına yönelik yapılan çalışmalar konu bakımından sınırlıdır. Bu çalışma literatürdeki çalışmaları bir araya getirerek, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmak ve katılım bankacılığında pazarlama alanında boşlukları gösterme açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür taraması yapan diğer çalışmaların bu kadar geniş sınıflandırma yapmadığı, ya sadece tutuma yönelik araştırmaları (Gait ve Worthington, 2008) ya da seçim kriterlerine yönelik çalışmaları derlediği göz önüne alındığında (Almossawi, 2001) bu çalışmanın katılım bankacılığı ile ilgili mevcut çalışmaları geniş kapsamda sınıflandırdığı söylenebilir. Ayrıca bu çalışma katılım bankacılığında pazarlama literatüründe yapılmış önemli çalışmaların sonuçlarını bir araya getirerek ve yorumlayarak, katılım bankalarına rekabet stratejileri geliştirme açısından da birer rehber oluşturma fırsatı da sunmaktadır. Çalışmalara göre,

katılım bankalarının tercih edilmesindeki en önemli faktör dini inanç olarak görülmemeli, bireylerin sahip olduğu demografik özellikler, farkındalık ve bilgi düzeyleri ve sunulan hizmetin güvenilir olması ve minimum risk taşıması, karlılık gibi avantajlar sunması göz önünde bulundurularak olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmalıdır. Pazarlama iletişimi yoluyla katılım bankalarının sunduğu diğer avantajlar ve sunulan hizmetin kalitesi gibi konular üzerinde durulması ve buna yönelik algı oluşturulması çok daha doğru olacaktır. Çünkü katılım bankalarının sektördeki paylarının hızla arttığı bu dönemde tercih edilme kriterleri, rekabetle baş edebilme açısından oldukça kritik bilgiler sunmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda, müşterilerin bilgi düzeylerinin katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olduğu görülmüştür. Bu durumda katılım bankacılığında sunulan hizmetlere yönelik doğru bilgilendirme yapılması müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algılarını sadece faiz yasağı ilkesi ile sınırlı tutmadan, geleneksel bankalar ile rekabet etmede daha çok yardımcı olabilecektir. Yine bazı çalışmalarda görüldüğü gibi (Akbar vd., 2012) müşteriler katılım bankacılığında sunulan ürünleri veya hizmetleri karmaşık olarak algılamaktadır. Burada da ürün ve/veya hizmetlerin daha basit olarak müşterilere aktarılmasını sağlayabilecek pazarlama iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, katılım bankası çalışanlarının konu hakkında bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi de gerekmektedir.

Kaynakça

- Abduh, M. (2012). Islamic Banking Service Quality and Withdrawal Risk: The Indonesian Experience. *International Journal of Excellence in Islamic Banking and Finance*, 1 (2), 1-15.
- Abduh, M., Abdul Razak, D. (2011). Customers' Attitude towards Diminishing Partnership Home Financing in Islamic Banking. *American Journal of Applied Sciences*, 9 (4), 593-599.
- Abduh, M., Kassim, S., Dahari, Z. (2012). Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, (4), 209-215.
- Abdullah, A. A., Sidek, R., 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.
- Abedniya, A., Zaeim, M. N. (2011). Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 122-135.
- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., El-Bassiouny, N. (2015). Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.
- Ahmad, N., Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 13-29.
- Ahmad, K., Rustam, G. A., Dent, M. M. (2011). Brand Preference in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 74-82.
- Ahmad, A., Saif, I., Safwan, N. (2010a). An Empirical Investigation of Islamic Banking in Pakistan Based on Perception of Service Quality. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1185-1193
- Ahmad, A., ur Rehman, K., Saif, M. I. (2010b). Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison between Islamic and Conventional Banks. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 137-143
- Akbar, S., Zulfiqar Ali Shah, S., Kalmadi, S. (2012). An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(4), 353-370.
- Al-Hunnayan, S., Al-Mutairi, A. (2016). Attitudes of Customers towards Islamic Banks in Kuwait. *International Journal of Business and Management*, 11(11), 59.
- Almossawi, M. (2001). Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
- Amin, K., Aman, Q. (2016). Determinants of Attitude towards the Acceptance of Islamic Banking: A Case of District Peshawar Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 10(1), 139-149.

- Amin, M., 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.
- Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R. (2011). The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks. *The Service Industries Journal*, 31(9), 1519-1532.
- Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R. (2013). Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Awan, H. M., Shahzad Bukhari, K. (2011). Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27.
- Awan, A. A., Zeshan, M. (2016). Customer Preferences in Selection of Islamic and Conventional Banking in Pakistan. *Global Journal of Management, Social Sciences and Humanities*, 2(3), 72-101.
- Bashir, M. S. (2013). Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(10), 38-50.
- Butt, I., Saleem, N., Ahmed, H., Altaf, M., Jaffer, K., Mahmood, J. (2011). Barriers to Adoption of Islamic Banking in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 259-273.
- Chong, B. S., Liu, M. H. (2009). Islamic Banking: Interest-free or Interest-based?. *Pacific-Basin Finance Journal*, 17(1), 125-144.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Echchabi, 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.
- Echchabi, A., Nafiu Olaniyi, O. (2012). Malaysian Consumers' Preferences for Islamic Banking Attributes. *International Journal of Social Economics*, 39(11), 859-874.
- Erol, C., El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., Javidan Nejad, H. (2011). Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence From Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 295-307.
- Faisal, M., Akhtar, A., Rehman, A. (2014). Attitude of Muslims and Non-Muslims towards Islamic Banking—An Exploratory Study in India. In *The Developing Role of Islamic Banking and Finance: From Local to Global Perspectives*, 95, 141-162.
- 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.
- Gait, A., Worthington, A. C. (2015). Attitudes of Libyan Retail Consumers toward Islamic Methods of Finance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(4), 439-454.
- Gerrard, P., Barton Cunningham, J. (1997). Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.
- Haque, A. K. M. (2010). Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18, 7-18.
- Haque, A. K. M., Osman, J., 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., Planisek, S. L. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Hashim, N. H., Kadir, S. A., Latifah, S. (2010). The effect of corporate image, customer perceived value, relationship quality and switching intention among Islamic banking customers in Malaysia. *Business Management Quarterly Review*, 1(4), 60-74.
- Hegazy, I. A. (1995). An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt. *International journal of Commerce and Management*, 5(3), 46-61.
- Hidayat, S. E., Al-Bawardi, N. K. (2012). Non-Muslims' Perceptions toward Islamic Banking Services in Saudi Arabia. *Journal of US-China Public Administration*, 9(6), 654-670.
- Hoq, M. Z., Sultana, N., Amin, M. (2010). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal Of Management*, 17(1), 70-93.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2013). Müşteri Davranışları. 4.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Katılım Bankası (2018). 25.02.2018 tarihinde <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1791253-katilim-bankasi-sayisi-bese-yukseldi> adresinden erişildi.
- Khan, H. N., Asghar, N. (2012). Customer Awareness and Adoption of Islamic Banking in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 359-366.
- Khattak, N. A., Rehman, K. U. (2010). Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662-671.
- Koç, E. (2016). Müşteri Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık. 7. Baskı.
- Kontot, K., Hamali, J., Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 167-175.
- 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.
- Lee, K. H., Ullah, S. (2011). Customers' Attitude toward Islamic Banking in Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131-145.
- Mansour, W., Ben Abdelhamid, M., Masood, O., Niazi, G. S. K. (2010). Islamic Banking and Customers' Preferences: The Case of The UK. *Qualitative Research in Financial Markets*, 2(3), 185-199.
- Marimuthu, M., Jing, C. W., Gie, L. P., Mun, L. P., Ping, T. Y. (2010). Islamic Banking: Selection Criteria and Implications. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 10(4), 52-62.
- Metawa, S. A., Almossawi, M. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Naser, K., Jamal, A., Al-Khatib, K. (1999). Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-151.
- Okumuş, 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.
- Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Rashid, W. E. W., Jusoff, K. (2009). Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Economics and Finance*, 1(1), 197-202.
- Rizwan, M., Yaseen, G., Nawaz, A., Hussain, L. (2014). Incorporating Attitude towards Islamic banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 456-477.

- Rustam, S., Bibi, S., Zaman, K., Rustam, A., Haq, Z. U. (2011). Perceptions of Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services in Pakistan. *The Romanian Economic Journal*, 41, 107-123.
- Selamat, Z., Abdul-Kadir, H. (2012). Attitude and Patronage Factors of Bank Customers in Malaysia: Muslim and Non-Muslim Views. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8(4), 87-100.
- Souiden, N., Rani, M. (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161.
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., Rizwan, M. (2014). Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.
- Wulandari, D., Subagio, A. (2015). Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 471-475.
- Yılmaz, O. N. (2010). *Faizsiz Bankacılık İlkeleri ve Katılım Bankacılığı*. Antalya, Turkey: Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Zeyad, M., Ab Wahab, N. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International journal of business and social science*, 4(7). 264-273

LITERATURE REVIEW ON MARKETING STUDIES IN ISLAMIC BANKING

Extended Abstract

Introduction

Today, when Islamic banking is becoming more and more important, it is necessary to investigate the preference reasons for Islamic banking and which services are used. In addition, consumer satisfaction levels, service quality perceptions, Islamic banking attitudes and perceptions should be clearly identified. Many studies show that consumers' awareness and knowledge of Islamic banking are not sufficient and consumers are confused about the services offered (Haroun et al., 1994, Okumuş, 2005, Awan and Shahzad Bukhari, 2011, Marimuthu et al., 2010, Faisal et al., 2014, Gait and Worthington, 2015, etc.). Similarly, consumers' perceptions of Islamic banking are often limited to religion alone (Loo, 2010). This situation can create a disadvantage for Islamic banks, especially those that are trying to exist in the bilateral banking system or enter predominantly non-Muslim markets. This study compiles the studies on Islamic banking in the field of marketing and contributes to the Islamic banking literature by conveying the most studied topics and the findings obtained from these studies as a result of the comprehensive literature review on the subject. It is also the first study to undertake a comprehensive review of this issue.

Methodology

Studies on Islamic banking in the field of marketing are examined. In the literature, a wide range of frequently examined topics are brought together and all the works are grouped under four headings. Studies that examining the factors that influence the selection and preference of Islamic banking are under the heading "Factors affecting consumer choice in Islamic banking"; The studies that are investigating consumers' perception of Islamic banking and attitudes towards Islamic banks' products and services have been put together under the title of "Determining consumer attitudes and perceptions of Islamic banking". While studies that investigate service quality in Islamic banking are taken under the heading "quality of service in Islamic banking", the studies that measure consumer satisfaction and loyalty have been collected and examined together under the heading "consumer satisfaction and loyalty in Islamic banking".

Results

The results of the literature review show that studies on Islamic banking are not covered the subject in a comprehensive way. It is possible to say that these studies generally focus on consumer attitudes, perceptions, preferences, loyalty and service quality issues and included only customer groups (both Muslim and Non-Muslim) or country-based differences. From this point of view, it seems that there is a great gap in the literature in terms of the topics discussed. In future studies on Islamic banking, there will be many different topics such as lifestyle, perceived risk and value, brand equity and trust, and it is evaluated that different research models can be developed. This study combines the studies in the literature and shows existing gaps in Islamic banking literature.

Conclusion and Discussion

From a literary perspective, it can be said that the majority of work done in this area is intended to determine the selection criteria for consumers in Islamic banking. From these studies, it is possible to summarize the criteria for consumers to select Islamic banks as a: Quality of Service, Bank Image, Bank's Reputation, Privacy, Religious Factors, Credit Availability, Partnership Development, Efficiency, Profitability, Reference Groups, Cost-Benefit Advantage, Low Service Cost, Transparency and Withdrawal Flexibility. Another issue is consumer satisfaction and loyalty in Islamic banking. In these studies, which are mostly aimed at addressing the effect of consumer satisfaction on loyalty, it is seen that the banks has performed satisfactorily as factors such as performance, profitability, product / service diversity, image, trust, service quality and awareness. Future work on Islamic banking can be deal with in a variety of different ways such as lifestyle, perceived risk, perceived value, brand value, brand trust, and different research models can be developed. In this respect, the present study provides a significant contribution to the literature. Therefore, the present study contributes both to the literature on Islamic banking and to the Islamic banks in terms of revealing the untested topics in the literature by categorizing the

studies and revealing the advantages out of the important studies in the proposed literature which can provide a competitive advantage to the Islamic banks. Researchers who are going to study this field in the future can contribute to the literature of Islamic banking by studying different issues that are in line with the suggestions.