T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

KATILIM BANKALARI İLE KONVANSİYONEL BANKALARIN İŞLEYİŞLERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ ALGI FARKLILIKLARININ ANALİZİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ŞADİ TAHA SÜNGÜ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SERKAN DİLEK

KASTAMONU 2020

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KATILIM BANKALARI İLE KONVANSİYONEL BANKALARIN İŞLEYİŞLERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ ALGI FARKLILIKLARININ ANALİZİ

Şadi Taha SÜNGÜ

Danışman	**Doç. Dr. Serkan DİLEK**
Jüri Üyesi	**Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Yunus ÇELİK**
Jüri Üyesi	**Doç. Dr. Hayrettin KESKİNGÖZ**

KASTAMONU – 2020

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Şadi Taha SÜNGÜ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KATILIM BANKALARI İLE KONVANSİYONEL BANKALARIN
İŞLEYİŞLERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ ALGI FARKLILIKLARININ ANALİZİ

Şadi Taha SÜNGÜ
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Serkan DİLEK

Türkiye ölçeğinde yapılan bu çalışmada müşterilerin banka tercihinde ortaya koyduğu seçimin arka planında yatan algı düzeyi ve tercih faktörleri ele alınmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup; yaş, cinsiyet, sosyal statü, gelir durumu ve diğer değişkenler gözetilmeksizin şeffaf bir sonuç ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık ve Finans, Dünyada Bankacılık, Türkiye Örneği, Katılım Bankacılığı, Konvansiyonel Bankacılık, Anket Uygulamaları, Müşteri Algısı, Müşteri Banka Tercihi, Müşteri Memnuniyeti

2020, 134 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE ANALYSIS OF PERCEPTION DIFFERENCES BETWEEN OPERATIONS OF PARTICIPATION AND CONVENTIONAL BANKS

Şadi Taha SÜNGÜ
Kastamonu University
Instutitute for Social Science
Department of Economy

Supervisor: Associate Professor Serkan DİLEK

Abstract: In this study the scale of Turkey, which lies at the background level of perception that the election revealed preference of banks in customer preferences and factors are discussed. The survey was carried out; A transparent result has been presented regardless of age, gender, social status, income status and other variables.

Key Words: Banking and Finance, World Banking, the case of Turkey, Participation Banking, Conventional Banking Practices Survey, Customer Perception, Customer Base Profile, Customer Satisfaction

2020, 134 Pages

ÖNSÖZ

"Katılım Bankaları ile Konvansiyonel Bankaların İşleyişlerine Yönelik Müşteri Algı Farklılıklarının Analizi" adlı çalışmamızda, bireylerin çalışmak istediği bankayı seçme noktasında verdiği kararların hangi doğrultuda gerçekleştiğine ve kararlarını etkileyen unsurların neler olduğuna dair bir araştırma ortaya konmuştur.

Bu çalışmayı sonlandırabilmek uğruna gösterdiğim çabayı destekleyen başta sevgili annem Sema ALHAN olmak üzere, yüksek lisans eğitimimi başarı ile bitirebilmem noktasında manevi desteğini üzerimden eksik etmeyen sevgili ağabeyim Ş. Yasin SÜNGÜ'ye sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Lisans eğitimimden bu yana üzerimden desteğini esirmeyen ve yıllardır motivasyon kaynağım olmaya devam eden sevgili danışmanım Doç. Dr. Serkan DİLEK'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Bu çalışmanın sonuca ulaşmasında bir başka teşekkürü değerli katılımcılarımıza atfetmekten büyük mutluluk duyuyorum. Tam 648 katılımcımıza, pek kısa sayılmayan anket sorularımızı doldururken göstermiş oldukları istek ve sabırlarından dolayı teşekkürü bir borç biliyor, hayatlarında başarılar diliyorum.

Şadi Taha SÜNGÜ

Kastamonu, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
KISALTMALAR DİZİNİ viii
ŞEKİLLER DİZİNİ ix
TABLOLAR DİZİNİ x
GİRİŞ 1
I. BÖLÜM 2
1. KATILIM BANKACILIĞI 2
1.1. Katılım Bankacılığı Nedir? 2
1.2. Katılım Bankacılığı Çalışma İlkeleri 3
1.3. Katılım Bankacılığı Hizmetleri 7
1.3.1. Fon Toplama Yöntemleri 7
1.3.1.1. Özel Cari Hesap 7
1.3.1.2. Katılma Hesapları (Kâr ve Zarara Ortaklık) 8
1.3.2. Fon Kullandırma Yöntemleri 8
1.3.2.1. Murabaha 8
1.3.2.2. Mudaraba (Emek-Sermaye Ortaklığı) 12
1.3.2.3. Muşaraka 18
1.3.2.4. İcara 22
1.3.2.5. Sukuk (Sertifika) 27
1.3.2.6. Selem (Selef) 31
1.3.2.7. İstisna 36
1.3.2.8. Teverruk 38
1.3.2.9. Karz-ı Hasen (Güzel Borç) 42
1.4. Dünyada Katılım Bankacılığı 44
1.5. Türkiye'de Katılım Bankacılığı Tarihi 51
II. BÖLÜM 57
2. BANKACILIK SEKTÖRÜ VE MÜŞTERİLER 57
2.1. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti 57

2.2. Katılım Bankacılığı Müşteri Memnuniyeti 64
2.3. Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Finansal Performans ve Müşteriye Sağladıkları Avantajlar 71
2.4. Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık Arasındaki Farklar 90
III. BÖLÜM 95
3. KATILIM BANKACILIĞI VE KONVANSİYONEL BANKACILIK ARASI ALGI FARKI 95
3.1. Yöntem 95
3.2. Demografik Sonuçlar 95
3.3. Bulgular 97
3.3.1. Hizmet Kalitesi ve Ücretlendirme Faktörü 101
3.3.2. Teknoloji Faktörü 104
3.3.3. Makro Ekonomik Katkı Faktörü 108
3.3.4. Dini Görüş Açısı Faktörü 111
3.3.5. Çevresel Faktörler 114
3.4 Korelasyon 117
IV. BÖLÜM 120
4. SONUÇ 120
KAYNAKLAR 126
ÖZ GEÇMİŞ 135

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ASKON	:	Anadolu Aslanları İş Adamları Derneği
FKB	:	Finans Kuruluşları Birliği
IFSB	:	Islamic Financial Services Board
İFKMDO	:	İslami Finans Kurumları Muhasebe ve Denetim Organizasyonu
İKB	:	İslami Kalkınma Bankası
KİK	:	Kuzey İş birliği Konseyi
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MÜSİAD	:	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
OBİ	:	Orta Büyüklükteki İşletmeler
ÖFK	:	Özel Finans Kurumları
TMSF	:	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Venture Capital ve Mudaraba Yöntemleri Arasındaki Benzerlikler.....15
Şekil 1.2. Muşaraka Yatırımı……..……..21
Şekil 1.3. Muşaraka'nın Finansmanına Dair Diyagram…….. 22
Şekil 1.4. Teverruk Yöntemi…….. 40
Şekil 1.5. İslâmi Bankacılık İç Pazar Payı…..……..49
Şekil 1.6. Küresel İslami Bankacılık Varlıklarında Pay Dağılımı…..…...……..53
Şekil 1.7. Katılım Bankalarının Aktif Gelişimi ve Sektör Payı……..…...……..55
Şekil 1.8. Türk Bankacılık Sektör Payları……..…...…….. 56
Şekil 2.1. Konvansiyonel Bankaların Müşteri Memnuniyet Modeli…..……..….. 60
Şekil 2.2. Müşteri Memnuniyet Süreci ve Boyutu ……...…..……..….. 66

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. İslâmi Finans Bileşenlerinin Bölge Bazlı Dağılımı..……..50
Tablo 1.2. Faaliyetlerine Devam Eden Katılım Bankaları…….. 54
Tablo 3.1. Demografik Sonuçlar ……..…….. 95
Tablo 3.2. Ortalama, Skewness ve Kurtosis değerleri ……..……..97
Tablo 3.3. Total Variance Explained ……..……..……..99
Tablo 3.4. Pattern Matrix……...……..……..……..100
Tablo 3.5. Hizmet Kalitesi ve Fiyatlandırma …….....……..……..102
Tablo 3.6. Teknoloji……..…….....……..…….. 105
Tablo 3.7. Makro Ekonomik Katkı…….....……..……..108
Tablo 3.8. Dini Görüş Açısı ……..…….....……..……..111
Tablo 3.9. Çevresel……..……..…….....……..……..114
Tablo 3.10. Korelasyon Değerleri……..…….....……..…….. 118

GİRİŞ

Yaptığımız bu çalışma, müşterilerin herhangi bir gerekçeden dolayı düzenli olarak çalışmak istediği bankayı tercih etme aşamasında hangi faktörlerin etkili olduğuna dair çoklu veriler ortaya koymaktadır. Tüketiciler banka tercihini kararlaştırma yolunda birçok faktörden etkilenebilmektedirler. Söz konusu faktörlerin müşteri algısında ortaya koyduğu önemlilik derecesi oldukça dinamik ve öznel bir durumu yansıtmaktadır. Bankalar sahip oldukları motto, misyon ve vizyon, hizmet kalitesi gibi değerler sayesinde müşterilerin banka tercihlerini etkileyebilmektedirler. Katılım bankaları bankacılık sektöründeki rekabete geç katılmışlardır. Ancak İslâmi değerlere yönelik sundukları hizmet nedeniyle katılım bankaları, muhafazakar kesimin banka tercihlerini etkilemektedirler.

Faizsiz bankacılık sistemi vaadi ile sisteme giriş yapan katılım sistemi, konvansiyonel bankaların gerçekleştirebildiği hemen hemen tüm işlemleri gerçekleştirebileceğini de müşterilerine kanıtlamıştır. İslâm dinine mensup bireylerin ağırlıkta olduğu toplumlar bu bankaları mevduat (konvansiyonel) bankalarına bir alternatif olarak değerlendirmekte, gönül rahatlığıyla önceliği bu kurumlara vermektedirler. Dini sebepler banka tercih etme noktasında tek bir neden olarak görülmemektedir. Katılım bankalarına yönelik tercihin oluşmasında ilgili finans sektörünün ortaya koyduğu samimiyette önem arz etmektedir. Birey, katılım bankalarının İslâmi usül ve yöntemlerine göre yönetildiği konusunda bir şüphe taşımamaktadır ancak katılım bankalarının müşterilerine dağıttığı kâr, promosyon veya sunduğu hizmetler noktasında eksik kaldığı görüşü de banka tercihinde etkili olmaktadır.

Banka tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla 648 kişiye anket uygulanmıştır. Otuz yedi sorudan oluşan anket sorularımıza gelen cevaplar çalışmamızın amacına ulaşmasına vesile olmuş ve müşterilerin algı düzeylerini ölçmek mümkün olmuştur.

I. BÖLÜM

1. KATILIM BANKACILIĞI

1.1. Katılım Bankacılığı Nedir?

Katılım bankaları, konvansiyonel (mevduat) bankacılık sistemini ikâme edebilen özel cari ve katılma hesapları aracılığı ile müşterilerinin tasarruflarına talip olan bankalardır. Faize dayalı sabit ve düzenli bir geliri taahhüt eden geleneksel bankacılığa karşın, faiz hassasiyeti olan gerçek ve tüzel kişilerin bankacılık işlemlerini karşılamayı hedef edinerek kurulmuşlardır. Finansal işlemleri İslâmi ilkeler çerçevesinde karşılamak amacıyla kurulmuşlardır. Faiz ve faize konu olan ürün ve yöntemleri kullanmamaktadırlar. Müşterilerine sundukları ürün ve hizmetler açısından günümüz konvansiyonel bankacılık sistemini ikâme etmektedirler (Ayanoğlu, 2013, s.7). Katılım bankacılığının literatürde farklı tanımları olmakla beraber genelde bu tanımlarda faizsiz çalışma ilkesinin ön plana çıktığı görülmektedir (Dilek ve Küçük, 2017, s.23-24).

Bir mali kuruluş olan katılım bankaları, fonlarını cari ve katılma hesapları adı altında bulunan ürün gamları ile toplamaktadır. Katılım Bankaları topladığı fonları kullandırırken iç mevzuatının elverdiği ölçüde hareket etmektedir. Bu fonlar her nevi ticari, zirai ve hizmet faaliyetlerinin ve ortakların yatırımlarının finanse edilmesinde, ihracat ve ithalatın ortaya çıkarmış olduğu finansman ihtiyacının karşılanmasında, yatırımlara konu olan teçhizatların satın alınarak şirketlerin demirbaşlarına eklenmesinde kullanılmaktadır. Banka fonlarını kullandırma esnasında vade ile satış yöntemini ya da kiraya verme yöntemini tercih edebilir (Yılmaz, 2010, s.11). Katılım bankaları mal veya hizmetleri peşin olarak satın alıp, müşterilerine vadeli bir şekilde satarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunu yaparken müşterilerinden elde ettikleri fonları faizsiz yöntemler ile değerlendirmekte ve bu süreçte meydana gelen kâr ya da zararı fon sahipleri ile paylaşmaktadır (Buldum, 2016, s.11).

İslâmiyetin şer'i hükümlerine bağlı kalınarak faaliyetlerine devam edebilmeyi amaç edinen katılım bankaları, İslamiyet'in değerlerine ve ruhuna uygun şekilde İslâm dininin çizmiş olduğu ticari esasları uygulamaktadırlar. İslâm dinin haram saydığı faiz (riba) ve faize konu olan yöntem ya da ürünleri sisteminin dışında tutarak yönetilmektedirler (Canbaz, 2016, s.17).

Bankacılık literatürü içerisinde "İslâm bankacılığı" olarak da anılan bu sistem, temelde kâr ve zarara katılma prensibi ile çalışmaktadır. Modelin oluşturulması sürecinde Müslüman iktisatçıların rol oynadığı bilinmekte, İslâm bankacılığının yanı sıra İslâmi sigorta ve İslâm ekonomisi gibi kavramların türemesi sonucu bu tür kavramların "İslâmileştirme" gayretlerinin bir tezahürü olduğu görülmektedir (Özcan ve Hazıroğlu, 2000, s.193). İslâmiyet adına yapılan bu tür yakıştırmaların ve bu zeminin İslâm kelimesi ile irtibatlandırılmasının İslâm dini adına yapılan en büyük hatalardan biri olduğunu düşünmektedirler. Katılım bankalarının İslâm dinine mensup bireylerce kullanılabilmesi, dindar bireylerin sisteme dahil olabilmesi adına oluşturulmuş olsa bile İslâm kelimesini ekonomik bir girişim ile bağdaştırmanın doğru olmadığını düşünmektedirler. Türkiye'de bu görüşün egemen olması sonucunda "İslâmi bankacılık" terimi yerine "Katılım Bankacılığı" teriminin kullanıldığı görülmektedir.

1.2. Katılım Bankacılığı Çalışma İlkeleri

Katılım bankacılığı ya da faizsiz bankacılık olarak anılan bu sistemde dini hassasiyet ve prensipler paradan önce tutulur. Fiktif işlemlerin değerlendirmeye tabi tutulmaması, müşteriler tarafından kullanılan finansman ya da müşterilerin bankaya yatırmış olduğu fonların amacına uygun şekillerde kullanımı temel esasları oluşturan kurallardır. Sistem Kur'an ve sünnet referansına dayanarak işlemlerini bu referanslar dahilinde yürütme gayretindedir. Faiz ve haksız kazancın karşısında duran katılım bankacılığı sistemi, emek ve sermaye dengesini gözeterek garar (sonu bilinmeyen, tehlike) ve kumara temas edebilecek işlem ve fiillere müsaade etmez. Adaleti şi'ar edinen sistem müşterileri arasında ayrım gözetmez. Zayıf müşterinin üzerinden daha fazla komisyon kazancı elde etmeyi amaçlayarak bu kazancını havuzunda

biriktirmek suretiyle kendisine çokça kazandıran fon sahibi müşterilerine dağıtarak misli şekilde kazanmalarını sağlamaz.

Avrupa ve Amerika kaynaklı olarak gelişen iktisat teorisi insanı HomoEconomicus birey olarak ele almaktadır. Yani sadece kendi çıkarını maksimize etmeye odaklanan birey olarak ele almaktadır. Oysa insan kültür veya dini nedenlerle sadece çıkarını maksimize etmeye odaklanmaz. İslâm ekonomisinde HomoİslamicusHomoİslamicus kavramı ele alınmaktadır. HomoIslamicus birey ALLAH (cc)'a inanan, Kur'an ve Sünnet ilkelerine göre hareket eden, adil, hayırsever, işbirlikçi, sosyal sorumluluk sahibi bireydir (Dilek vd. 2017, s.637). Katılım bankalarının çalışma ilkelerinden biri de insanları Homoeconomicus olarak değil Homoislamicus birey olarak ele almalarıdır.

Katılım bankacılığının çalışma ilkeleri İslâm dinine göre belirlenmiştir. Faizsiz çalışmak bu ilkelerden biridir ama tek ilke değildir. Katılım bankalarının İslâm dini ilkelerine göre çalışıp çalışmadığını fetva kurulları denetler, danışmanlık yapar. Fetva kurulları, fıkıh ve İslâm hukuku alanında işin uzmanı olan kişilerden oluşur ve banka tüm önemli kararları fetva kurullarına danışarak verir. Diğer bir deyişle fetva kurulları, Katılım bankalarının İslâm dini gereklerine göre hareket etmesinin sigortası veya garantisidir.

İslâm ekonomisinde işin ehline, liyakat sahibi kişilere verilmesi esastır (Dilek vd. 2019, s:3195-3197). Katılım bankaları bu nedenle personellerine gerekli pozisyonları teslim ederken mesleki nitelik ve prensipleri bakımından yetkin ve liyakat ehli kişilere öncelik vermektedirler.

İslâmiyet, hayatın her alanını kapsayan birtakım kurallar ortaya koymuştur. Bu kurallar her dönemde insanlık için düzenleyici ve ıslah edici olmuştur. Buna rağmen insanlar çoğu zaman kendileri için indirilen kurallara riayet etmeyi tercih etmemişler, kuralları kendi başlarına yazmak ve uygulamak konusunda ısrarcı davranmışlardır. Bu ısrar ise, dünyanın mevcut düzeninde gelinen noktayı gözler önüne sermektedir. Gelir eşitsizliğinin sebep olduğu statü farkı, fakir ve zengin sınıfları arasındaki uçurumu arttırmaya devam etmiştir. Hâlbuki İslâm; asla eskimeyecek olan kurallarını insanlığın hizmetine sunmuş, kutsal kitabında da defalarca bu hususlara

yer vermiştir. Bir Müslümanın sahip olacağı varlık düzeyinin ancak verdiği emeğin karşılığı kadar olabileceği, insanın ancak çalışmasının karşılığını elde edebileceği, güzide kutsal kitap olan Kur'an-ı Kerim'de açıkça insanlığa bildirilmiştir. Dolayısıyla faizsizlik ilkesi, İslâm ekonomisinin bir gereği olarak katılım bankaları tarafından uygulanmaktadır. Ortaya konulmuş olan diğer ilkelere ise aşağıda yer verilmiştir (Yüce ve Çelik, 2018, s:123-124);

-*Ölçülü olma İlkesi*, İslâm ekonomisinde sosyal huzurun sağlanması ve herkes için adaletin tesis edilmesi açısından önemlidir. İlkenin hem tüketici hem de arz sahibi açısından anlaşılması ve uygulanması gerekmektedir. Tüketen birey, elinde bulundurduğu varlığı israf edip savurmamalıdır. Şayet bu şekilde davranır ise diğer insanların hakkına girdiğini de aklından çıkarmamalıdır. Çünkü insanlığın hizmetine sunulmuş olan dünyanın kaynakları kıt ve nimetleri sınırlıdır. Tüketici savurgan davranır ise diğer insanlara karşı bencilce bir davranış ortaya koymuş olacaktır. Şüphesiz ki ölçülü olmak, aşırı tutumlu ve cimri olmamayı da gerektirmektedir. İnsan; savurgan olmaması gerektiği gibi, paylaşımcı olmalı, çok cimri bir tavır içerisinde bulunmamalıdır. Diğer taraftan bireylere hizmet sağlayan tüccarlar da, hizmetlerine dair almış oldukları bedellerde ölçülü davranmalıdırlar. Bu noktada katılım bankaları, müşterilerine sunmuş olduğu ürün ve hizmetler karşılığında arzu ettiği kazanç noktasında ölçülülük ilkesine riayet etmektedir. Konvansiyonel bankaların geneli, elektronik ortamda dahi müşterilerine sunmuş olduğu hizmetler karşılığında işlem başı komisyon talep ederken, katılım bankaları ise operasyonel bir yük ifade etmeyen bu işlemlerin birçoğu için komisyon talebinde bulunmaz. Aynı şekilde şube içerisinde gerçekleştirilen gişe işlemleri, finansman işlemleri ve operasyonel maliyet oluşturan diğer işlemler için de müşteriden talep edilmekte olan komisyon ücretleri ortaya konulan emeğin bir karşılığı olarak elde edilmektedir. Bu hususlarda astronomik rakamlardan kaçınarak bu ilkeye riayet ettiği gözlenmiştir.

-*Verimlilik ilkesi,* insanlığa sunulmuş olan kaynakların kıt ve sınırlı olması sonucunda riayet edilmesinin ne derece elzem olduğunu ifade etmektedir. Kaynaklardan elde edilen çıktının verimlilik oranının yüksek olması ve dolayısıyla kaynak kullanımının olabildiğince az oranda tutulması önem arz etmektedir. Bu şekilde davranılır ise, gelecek toplumlara daha yaşanabilir bir dünya bırakma

noktasında önemli bir misyon yerine getirilmiş olacaktır. İsraf edilmeyen ve verimli kullanılan kaynaklar aynı zamanda bir memleketin milli hasılasında da hissedilir bir yükselişe ve bireylerin zenginleşmesinde önemli bir sebep olarak görülmektedir. Katılım bankaları ise bu noktada çeşitli AR-GE çalışmaları yaparak sahip oldukları teknolojik seviyeyi yükseltmeye devam etmektedirler. Bugüne dek geliştirdikleri teknolojiler ile müşterilerin şubede gerçekleştirebileceği hemen hemen tüm işlemleri e-şube aracılığı ile gerçekleştirmelerini sağlamaya devam etmektedirler. Müşterilere hizmet sağlama noktasında tamamen kâğıtsız bankacılık uygulamalarına hız vermişlerdir. Bu uygulamalar neticesinde her iki taraf için zaman kaybı ortadan kalkmakta, müşteri açısından ise yol ve yakıt maliyeti de minimize edilmiş olmaktadır.

-*Sosyal Adalet İlkesi*, her durumda ve koşulda adaletin ve görece eşitliğin sağlanması gerektiğini aktarmaktadır. İslâmiyet güçlü-zayıf, fakir zengin, rütbeli-rütbesiz ayrımı yapmayarak adaletin önemini her durumda insanlığa aktarmaktadır. İslâmi ekonomik modelin hassasiyetle yaklaştığı husus, katılım bankacılığı çalışma prensiplerine de yansımıştır. Katılım bankaları, müşterilerine hizmet noktasında bir ayrım gözetmez. Varlıklı müşterilerine takındığı tutum ile görece az varlıklı müşterilerine takındığı tutum arasında bir farklılık söz konusu değildir. Her sınıftan insana yaklaşımı noktasında bir ayrım gütmezler. Birçok katılım bankası belli dönemlerde çeşitli sosyal sorumluluk projelerine katılarak, bunu yaparken bir zekât veya sadaka niyeti gütme bilincini taşıdıklarını aktarmaktadırlar.

İslâm ekonomisinin ilkeleri gereği Katılım bankaları haram olan malların üretimine, satışına dair işlerde çalışmaz. Silah, alkol, tütün, domuz eti, yüzme havuzu gibi ürünler katılım bankalarının faaliyeti dışındadır.

Katılım bankacılığı kültüründe müşterilerden toplanan fonlar ve bankanın varlıkları birer emanet olarak ele alınır. Bu anlayıştan hareketle bankanın müşterilerine dair emanetleri iyi korunması ve bunu yaparken fonların İslâmi bankacılığa aykırı şekillerde kullanılmaması esastır. Bunun yanında müşteriye ait varlıkları toplarken, müşterilerin bu kazanımları ne şekilde elde ettiği önem arz etmektedir. Bir hadisi kutsi de aktarıldığı üzere, Resulullah (sav) "Faiz yiyene, yedirene, kâtibine ve

şahitlerine lanet etti." (Müslim, Musakat 106). Faiz alanın ya da verenin, bu işlemlere aracılık ve şahitlik edenin Allah'ın (celle celalühu) rahmetinden uzak olduğu aktarılmıştır. Nitekim kudsi hadislerin yanında Kurânı-ı Kerim'de de faiz hususunun ciddi bir sömürü aracı olduğu ve zararları noktasına defalarca kez değinilmiştir (TKBB, 2013).

1.3. Katılım Bankacılığı Hizmetleri

Katılım bankacılığı hizmetlerini fon toplama ve fon kullandırma olarak iki ayrı başlık biçiminde incelemek mümkündür.

1.3.1. Fon Toplama Yöntemleri

Katılım bankalarının toplamış oldukları fonların asıl kaynağını atıl fonlar ve tasarruflar oluşturmaktadır. Elde edilen bu fonların toplanmasındaki asıl amaç ise sermaye hareketliliği oluşturarak bu hareketliliğin sağlamış olduğu potansiyeli piyasa içerisindeki iktisadi döngüye transfer etmektir (Güney, 2018, s.51). Fonların toplanması esnasında mudilere sabit ve baştan belli olan getirinin vaat edilmemesi esastır.

1.3.1.1. Özel Cari Hesap

Katılım bankalarının müşterilerinden fon toplayabileceği iki hesap türünden bir tanesi özel cari hesaplardır. Faiz ile çalışan bankaların sisteminde bulunan vadesiz mevduat hesapları gibi çalışmaktadır, fakat katılım bankacılığı geleneği gereği faize konu olmayacak şekilde fonlar saklamaktadır. Büyük ya da küçük birikim sahiplerinin birikimlerinin toplanmasında güven zemini oluşturulmaktadır. Özel cari hesaplar, toplanan bu fonların ekonomik döngüye dahil edilebildiği bir hesap türüdür. Bu hesap türü yalnızca Türk Lirası cinsinden değil, döviz cinsinden de müşterilerine hizmet sağlayabilmektedir (Küçük, 2017, s.210).

1.3.1.2. Katılma Hesapları (Kâr ve Zarara Ortaklık)

Özel cari hesaplarda mümkün olduğu üzere bu hesapta da müşteriye ait fonlar Türk Lirası ve döviz cinsinden saklanmaktadır, fakat bu kez hesaptaki fonlar katılım bankasının ticari faaliyetlerine konu olmaktadır. Katılma hesaplarında müşteri bu ticari faaliyetin durumuna göre oluşacak olan kâra ya da zarara ortak olmaktadır (Küçük, 2017 s.210).

1.3.2. Fon Kullandırma Yöntemleri

1.3.2.1. Murabaha

Bu yöntemde banka, tüzel kişilik ile arasında bir akit oluşturur ve oluşturduğu bu akde istinaden tüzel kişilerin talep ettikleri mal veya hizmetleri satın alır. Banka bunu yaparken satın aldığı ürün ya da hizmetlerin bedellerini ürünü satan kişiye doğrudan peşin olarak ödemektedir. Satın almış olduğu bedel üzerine kâr marjını ekleyerek, müşterisi ile önceden anlaşmış olduğu akde sadık kalmaktadır. Düzenlenen geri ödeme planı üzerinde belirlenen ödeme ve esaslara dayanarak müşterinin bankaya borçlanması sonucu murabaha yöntemi gerçekleştirilmiş olur (Kelleroğlu, 2017, s.30).

Bir olay örgüsü halinde özetlenecek olursa murabaha yöntemi kullanılarak ilerletilen finansman işlemleri ve bu işlemlere ait olan beş basamak aşağıdaki gibidir (Uslu, 2005, s.149);

1. Müteşebbis ihtiyacı olan malı bulduktan sonra malın sahibi işletmeci ile bir ön pazarlık süreci gerçekleştirir. Bu süreçte iki taraf arasında ön anlaşma sağlandığı takdirde girişimci hali hazırdaki talebini katılım bankasına iletir. Bu talebin iletilmesi ve ilerletilebilmesi, önceden belirlenmiş olan finansman limitleri dahilinde mümkündür.

2. Banka, elde edecek olduğu kâr marjı ve geri ödeme planı konularında işletme ile mutabık kalır. Bu mutabakata takiben banka, malı temin edecek olan işletmeden belirlenmiş olan teminatları almak suretiyle satın almak istediği mala ilişkin

siparişini şirkete iletir. Şirket malı temin eder, banka buna istinaden ödemeyi peşin halde şirkete gönderir.

3. Satın alınan ürünün müteşebbise teslimi safhasında ise önce satıcı peşin kestiği faturanın nüshasını bankaya teslim eder, irsaliyeyi düzenlerken ise yine banka adına düzenler fakat adresini müteşebbisin adresi olarak irsaliye üzerinde belirtir. Bu işlemler sonucunda ürünün teslimatını girişimciye yapar.

4. Banka ve müteşebbisin öncesinde mutabık kaldığı kâr marjı dahilinde banka peşin ürün bedeli üzerine kârını ekler ve müteşebbisin adına konu olan satışı faturalandırır.

5. Girişimci geri ödeme planı ve sözleşmeler dahilinde kesinleşen borç miktarını bankaya vade sonunda ödemekle mükellef olur.

Bu finansman yöntemi modern ve klasik murabaha şeklinde de tanımlanmış ve iki gruba ayrılmıştır.

Klasik yöntemin esası yine vadeli satışa dayanıyor olup İslam hukukuna ait bir yöntemdir. Faizsizlik ilkesi ile çalışan bankaların kullandığı yönteme verilen ad ise modern murabahadır ve klasik murabaha yöntemi geleneğine dayanmaktadır. İslam'ın faiz konusunda koymuş olduğu yasağa riayet etmek isteyenler için oluşturulmuştur (Özyurt, 2015, s.47). Klasik murabaha yöntemi en basit şekliyle; somut bir varlığın ticarete konu olması durumunda, satıcının elinde bulundurduğu malın maliyetini alıcıya bildirmesi suretiyle üzerine kârını ekleyip satmasından ibaret olan bir yöntemdir. Dolayısıyla mal talebinde bulunan müşteri satıcının kendisinden ne kadar kâr aldığının bilincindedir. Buna karşın Türkiye sınırları içerisinde murabaha adıyla uygulanan yöntemin, klasik fıkıhta da adı geçtiği üzere "vadeli satış yöntemi" ile benzerlik gösterdiği nakledilmektedir. Bu yöntemde ilgili malın maliyetine dair tüm ayrıntılardan alıcıya söz etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Katılım bankaları müşterisine satmak arzusuyla ilgili malın peşin olarak satın alımını gerçekleştirmektedir. Bir sonraki adımda ise, satın aldığı malın değeri üzerine kârını eklemek suretiyle müşterisine satışını gerçekleştirmektedir. Müşteri bankaya olan borcunu ise vadeli bir şekilde zamana yayarak ödeyebilmektedir. Vadeli satış

yöntemine benzetilen ve Türkiye'deki katılım bankalarının uyguladığı bu süreç ise "Modern Murabaha" olarak isimlendirilmiştir. Bu sürecin daha hızlı ve kolay tamamlanabilmesi adına, malın banka tarafından satıcıdan satın alınması süreci vekâlet usulüne bağlanmıştır. Yani banka müşterisine satma arzusuyla satın alacağı mal için müşterisine vekâlet vererek malın mülkiyetinin direkt olarak müşterisinin adına düzenlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bankanın müşterisi satış sırasında bankayı temsil etmektedir, ancak söz konusu malın devrini kendi adına düzenletmiş olmaktadır. Vekâletname usülü ile satış gerçekleştirmek ise fıkhi açıdan bir sorun teşkil etmemektedir. Malın satın alımı ile ilgili resmi nüshaların müşteri adına düzenlenmesi İslam hukukuna muhalif bir durum oluşturmamaktadır (katilimbankaciligi.com, erişim: 07.04.2020).

Murabaha gibi bir fon kullandırım yönteminden bahsederken, popüler anlamda sıkça başvurulan ve yine bir kullandırım yöntemi olan "kredi" teriminin neyi ifade ettiğini açıklamak gerekmektedir.

Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda hayatın olağan akışı gereği sürekli satın alım eylemleri gerçekleştirmek durumundadırlar. Ancak bireyler bunu yaparken bazı durumlarda elde ettikleri gelir, harcama güdüleri karşısında yetersiz kalabilir. Gelir-gider bütçesinde meydana gelen maddi kayıplar ve menkul, gayrimenkul ya da varlık satın alımlarının yüksek meblağ gerektirmesi sonucunda kişi bir maddi desteğe ihtiyaç duymaktadır. Tam bu noktada profesyonel kuruluşlar bireylere ya da tüzel kişiliklere kredi imkânı sağlamak için devreye girmektedirler. Hangi pozisyonda veya şartta olduğuna bakılmaksızın tüketicilerin bu konuya dahli için psikolojik ya da maddi teşvikler kredi veren kuruluş tarafından sağlanmaktadır (Cole, Mıshler, 1998, s.3).

Şimdi murabaha yönteminin finansman (kredi) olarak sunulmasında izlenen yola ilişkin detaylara bir göz atalım.

Murabaha kelimesinin anlamına indiğimizde, bedeli karşılığında alımı gerçekleştirilen bir değerin üzerine makul bir kâr eklemek suretiyle satışa konu etmek anlamına gelmektedir (Bayındır, 2005, s.76).

Murabaha yönteminde gerçek veya tüzel kişiliklerin ihtiyaçları fonlanır. Bu ihtiyaçlar İslam dinine göre caiz olmayan konular haricinde her türlü varlığı ya da hizmeti kapsamaktadır. Banka, talep sahibinin ihtiyaçları doğrultusunda bir çalışma yaparak ihtiyaçlara cevap verebilir ancak burada bir detay husus vardır ki, hazırlanan bu fon banka tarafından direkt olarak arz sahibine yani ürünü elinde bulunduran satıcıya ödenmektedir. Bankanın müşterisi adına yaptığı bu ödeme sonucunda banka müşterisini kendisine karşı borçlandırarak ihtiyacına cevap vermiş olmaktadır. Ticari ilişkiye ait fatura ve belgeleri saklama yükümlülüğü olan banka, bu tarz işlemler için çoğu zaman teminata ihtiyaç duymaktadır. Kurulan bu ilişki aslında tüzel kişiliğe sahip firmaya yapılan bir üretim desteği ve teşviki olarak kabul edilebilir. İhtiyaç duyulan varlık ya da hizmetin mâl edilen fiyatının üzerine banka bir miktar daha kâr ilave etmektedir. Banka kâr payını ilave etmeden önce müşterisiyle muhakkak mutabık kalmalıdır. Neticede ürüne ihtiyaç duyan tarafın yani asıl talep sahibinin banka değil bir tüzel ya da gerçek kişi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Katılım bankası ürüne kendi kârını eklerken makul davranmalı ve özellikle müşterisinin rızasını almalıdır. Hem müşteri hem de banka bu işten elde edeceği kâr-zarar ya da kısa ve uzun vade de kazanç ya da kaybını hesaplamalıdır. Nitekim bu tablo işin başında etraflıca konuşularak her konuda en ince detayına kadar söz konusu hususlara kesinlik kazandırılmaktadır. Katılım sisteminin asıl gelir kapısını oluşturan murabaha akdinde mantık, mal değerine karşılık gelen tutarın banka tarafından satıcıya peşin ödenmesi suretiyle aynı mal ya da hizmeti müşteriye periyodik vade seçenekleriyle satmaktan ibarettir. Vade seçenekleri aylık bazda olabileceği gibi müşterinin ihtiyacına göre ertelenebilir ya da düzensiz ödemeli dediğimiz müşterinin ekonomik durumunun el verdiği dönem ve zamanlara denk getirilebilir. Bu uygulama bankanın sağladığı bir opsiyon olup tercih de tamamıyla bankaya aittir. Yöntem; satın al, kârını ekle ve vadeli şekilde satışını yap doğrultusundadır. Bununla beraber murabaha işleminde ayırt edici hususlardan bir diğeri de bankanın bu işi vekâleten yürütüyor olmasıdır. Toplum nezdinde ufakta olsa bir takım kafa karışıklığına mahal veriliyor gibi görünse de, vekâletli işlemler İslam dini hükümlerine göre caiziyet konusunda bir sıkıntı içermemektedir. Burada banka vekâlete istinaden müşterisini yetkili duruma getirerek varlığın satışını kendi adına yaptırmış olmaktadır. Ancak varlığın mülkiyet ya da aidiyetini müşterisi adına hareket edilecek şekilde yaptırmakta bir beis ortaya çıkmamaktadır. Dolayısıyla belge üzerinde iki kez satış

durumundan kaçılmış olmakla birlikte, vekâlet usulü hem daha yüksek işlem maliyeti oluşmasını önlemekte hem de operasyonel yükü hafifletmektedir. Satışın vekâleten olmaması durumunda banka malın mülkünü resmen kendi adı üzerine alacak, ardından yeni bir satış ile müşterisine devrederek malın sahibini resmen bir kez daha değiştirmiş olacaktır. Bu durum ise hem maddi ölçüde, hem de zaman açısından bir kayıp anlamına gelmektedir (TKBB, 2005, s.39) ki bu aslında bir işlem maliyetidir. Dilek (2017, s.251) firmanın bir işlemi gerçekleştirmek veya sürdürmek amacıyla harcadığı efor, zaman ve varlığa işlem maliyeti adı verildiğini belirtmektedir.

1.3.2.2. Mudaraba (Emek-Sermaye Ortaklığı)

Katılım bankası tarafından belirli bir oranda sermaye konularak oluşturulan ortaklık neticesinde müşterek bir yatırımın gerçekleştirilmesidir. Katılım bankaları bunu yaparken, öncesinde bir şirket veya kuruluş ile emeğin gerektirdiği ücret ve kâr-zarar hususu konularında mutabık kalırlar (Küçük, 2017, s.213).

Bir yanda ticarette uzmanlaşıp yeterli bilgi, donanım ve tecrübeyi bünyesinde barındıran kişiler karşılaştığı sermaye problemi ya da yetersizliği ile karşılaşırken diğer yandan büyük sermayeyi elinde bulunduran fakat ticarette yeterli bilgi birikimi ve tecrübe sahibi olmayan kişiler de hangi alanda yatırım yapacağına karar verememektedirler. Karşılıklı iki tarafın karşılaştığı bu sorunlar ise bir takım ticari organizayonların kurulması ile neticelenir. Bu tip organizasyon yönteminin adına "Mudaraba" denir. Mudaraba yöntemi içerisinde sağlanan sermayenin kazandıracak olduğu kârı oransal ya da maktu şekillerde ticaret oluşmadan garanti etmek imkan dahilinde değildir (Alada, 2015, s.18).

Yöntemde asıl riski sermayedar aldığı gibi, kâr konusunda da yüzdesel ağırlık sermayedara aittir. Ortaya koyduğu sermaye dolayısıyla ortağına karşı nispeten daha fazla risk aldığı için, elde edilecek kâr konusunda da emeğini sergileyen ortağına kıyasla yüzdesel bir ağırlığa sahip olması oldukça tabii bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kelime anlamı emek ve sermayenin ortaklığına dayanan sistem, emekçi ve sermayedar arasında kurulan güven ilişkisi ile sağlanmaktadır. İslam dinine mensup olan halkların ticari faaliyetlerinde sıkça başvurduğu yöntem günümüzde

eski popülaritesini kaybetmiş gibi görünmektedir. Hızla sanayileşen ve kentsel dönüşüm yaşayan yerleşim birimlerinin göç almaya başlaması ve gelenekçi toplumlara ait olan bir takım alışkanlık ve davranışların bu göç hareketleri ile birlikte kaybolmaya yüz tutması da yöntemin rağbet görmemesinde önemli bir etkiye sahiptir. Fakat aslında Mudaraba yöntemi güncellenmiş ve Risk sermayesi (Venture Capital) adıyla çağdaş ekonomilere uyum sağlayarak varlığını sürdürmüştür (Kumaş ve Abdullayev, 2016, s.69-70).

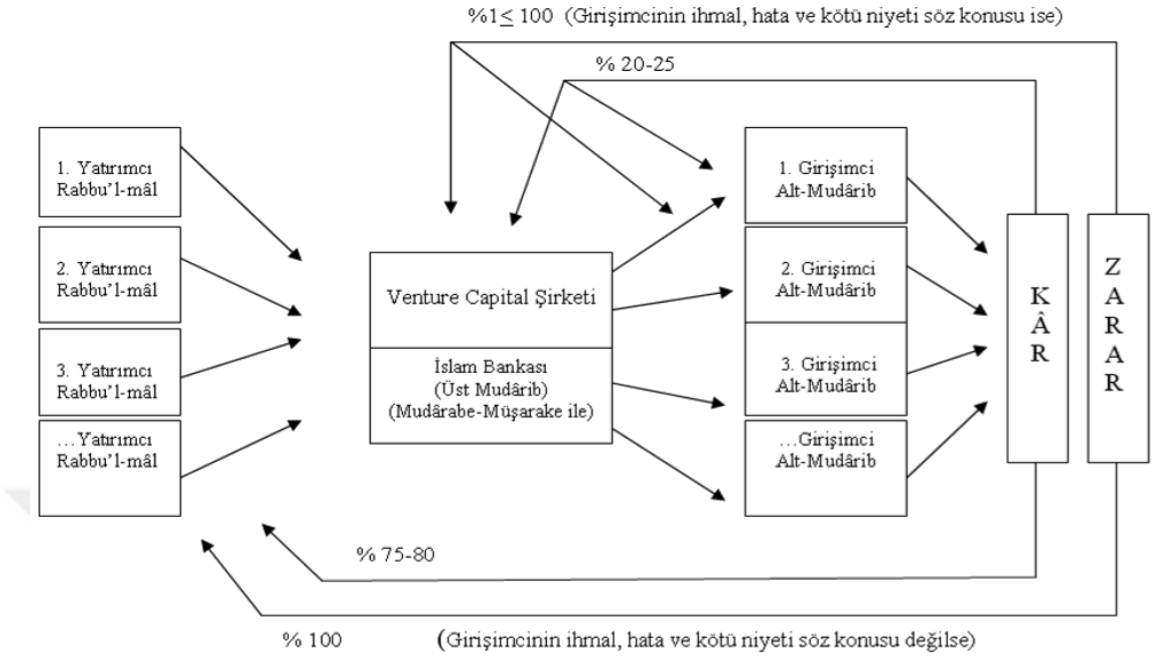
Risk Sermayesi adıyla varlığını sürdüren finansal usül aslında; normal bir şekilde, olağan bir düzlemde, alışılmış bir rutinde hayatına devam eden girişimcilerin aksine hevesli, istekli, farklı fikir ve katma değeri yüksek marjinal bir ürün ortaya koyabilme hayali olan ancak sermayesinin bu noktada yetersiz kalmasından şikayet eden girişimcilere bir basamak olabilme yönündeki destekleri anlatmaktadır. Böylesi bir vizyona sahip olan girişimci kitlesi genellikle bankaların kendilerinden talep etmekte oldukları gerekli mali veri ve güce sahip olmadıkları gerekçesiyle kredilendirme hususunda arka plana itilmektedirler. Bankalar kredilerin geri dönüşünü sağlama almak amacıyla ellerinde çok somut birtakım veriler bulundurmak isterler. Bu somut veriler bazen bir gayrimenkul ipoteği talebi olabileceği gibi, banka tarafından açılacak olan fonun hacmine göre bazen de bir taşınır mal ipoteği olabilmektedir. Her şeyden önce bankalar bir girişimciye bünyesinde fon açabilmek için o işletmenin belirli bir süre boyunca faaliyette bulunması yani yeni kurulan bir firma olmaması ve buna paralel olarak o işletmenin ticari hayatında ortaya koyduğu performans konusunda da kötü bir finansal an yaşamamış olmasına özenle dikkat etmektedirler. Kötü finansal an tanımlamasıyla ise ödeme güçlüğüne düşülmemesi, borçların zamanında ve düzenli ödenebilmesi anlatılmak istenmektedir. Firma sahipleri öncelikle bankaların kendilerinden istediği bir ticari hayata resmiyette sahip olduktan sonra, bu ticari hayatlarında karşılaşmış oldukları zorlukları hiçbir şekilde sicillerine yansıtmayacak şekilde yönetebilmek zorundadırlar. Çek karnesi kullanan ticaret erbabı, vadesini bir gün bile geciktirmeden ödemesini yapmalı, kredi ya da katılım bankacılığı tabiri ile finansman kullanmış olanlar ise finansmanına dair vade ödemelerini bir gün bile geciktirmeden gerçekleştirebilmelidir. Firma sahipleri tüm bu süreci başarılı bir şekilde yönetmiş olsalar bile ortaya koydukları ticaret hacminin çok düşük bir seviyede olmamasına dikkat etmeleri beklenmektedir. Ticari hayatın

bir muhasebesi vardır. Firmaların güncel ekonomik durumu ve dayanıklılığını ölçebilmek için sahip olduğu mali verilere göz atmak gerekmektedir. Her kurum, kuruluş, işletme ya da şahıs firması basit ya da gerçek usül adı altında bir bilançoya sahiptir. Bu bilançolar firmaların ekonomik dayanıklılığına dair adeta bir röntgen görüntüsü vermektedirler. İşte tam bu noktada bankalar işletmelerin röntgenini çekerek göz atmakta, o kuruluşun sahip olduğu ekonomik güç ve dayanıklılığa bakarak banka bünyesinde bir fon açıp açmayacağına karar vermektedirler.

Eğer bahsedilen firma sahipleri veya girişimciler, bankaların istedikleri biçimde sicile sahip değillerse riskli olarak kabul edilmektedirler. Finans sektörü de riskli kabul ettiği girişimcilere fon sağlamaya çekinmektedir. Girişimciler de fon bulamamakta veya yüksek maliyetli fonu bulabilmektedir. Bu durumlarda bankaların açmaya çekindiği fon hacmi, Risk Sermayesi (Venture Capital) olarak adlandırdığımız yöntemle girişimcilere sağlanabilmektedir. Üstelik İktisadi tarihin içerisinde ortaya konulmuş olan birtakım araştırmalar da bu yöntemin ortaçağ zamanındaki Avrupa'da oldukça rağbet gören bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmıştır. O yıllarda bu uygulamanın terimsel karşılığı "commenda" olarak adlandırılmış ve bunun bir iş kolu ortaklığı olduğu kaynaklarca belirtilmiştir. Araştırmaların sonucunda asıl gelinen ve şaşırtıcı olan nokta ise, Venture Capital sisteminin babası olarak adlandırabileceğimiz commenda ortaklık türünün de mudaraba yönteminden türediği konusudur. Mevcut geleneksel finansal bankacılık sisteminin tersine commenda, mudaraba, risk sermayesi gibi yöntemler kâr ve zararın ortaklaşa yürütülmesi konusuna sırtını yaslamaktadır. Bu hususun kesinlikle bir rastlantıdan ibaret olmadığı, tarih çizgisinde birleştiği ve birbirlerini taklit ettiği sonucu artık ortaya çıkmıştır (Kumaş, 2007, s.370-371). Araplarda kullanılan mudaraba finansman yöntemi zaman içerisinde Venedik, Ceneviz gibi devletlerde commenda adıyla kullanılan finansman yöntemine ilham kaynağı olmuştur.

Aşağıda, birbirlerine olan benzerliklerinden dolayı beraberce zikredebileceğimiz Mudaraba veya Venture Capital modelleriyle, girişimcilere fon açan özel bir şirketin veya İslami finans kuruluşunun yapısal açıdan sahip olduğu nitelikleri ortaya koyan bir tablo yer almaktadır. Bu benzerlikleri gösterebilmek açısından ilgili tablo önem arz etmektedir. (Kumaş ve Abdullayev, 2016, s.70-73).

Şekil 1.1. Venture Capital ve Mudaraba Yöntemleri Arasındaki Benzerlikler



Tabloda ortaya koyduğumuz bu büyük benzerlikleri maddeler özelinde aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

1- İslami finans sistemini baz alarak faaliyetini sürdüren bankalar ve Venture Capital yöntemi ile hizmet sağlayan şirketler yalnızca kâr ve zarara dayalı kurallara riayet edecek şekilde kişilerden fon sağlar. Topladığı bu fonlar için fon sahiplerine asla bir kâr taahhüdü sağlamaz.

2- Elde edilen fonların, talep eden taraflara (3.kişilere) kullandırılması esnasında fon sağlanan taraftan hiçbir şekilde teminat (ipotek) talep edilmez. Ancak risk sermayesi ile mudaraba arasında ufak bir fark bulunmaktadır. Risk Sermayesi şirketi fonu sağladığı 3. kişinin mali performans ve gidişatını sıkı bir şekilde takip ederken, banka bu kadar sıkı ve düzenli bir takip içerisine girmez.

3- Her iki yöntemde de girişimciye teslim edilen sermayeye dair tüm kontrolün girişimcinin kendisine bırakılması durumu mevcuttur ancak söz konusu fon kendisine teslim edilmeden önce birtakım kısıtlamalar da mevcut olabilmektedir.

4- Girişimciye sağlanan fon sonrası girişimi gerçekleştiren tarafın taahhüt ettiği projeye dair somut bir çıktının belirlenen tarihte gerçekleşmemesi durumu söz konusu olduğunda, her iki yöntem için geçerli olmak üzere girişimciye bir ek süre tanımlaması yapılmalıdır.

5- Girişimcinin gerçekleştirmiş olduğu projeye ilişkin sonuçlar ortaya konup kâr elde edildiği zaman, her iki yöntemde de söz konusu kâr meselenin en başında anlaşma sağlandığı şekliyle taraflar ile paylaştırılmalıdır.

6- Her iki yöntemde de söz konusu kâr ortaya çıktığında, dağıtımın en yaygın şekli yüzdesel olarak girişimci tarafına %20-25, sermayedar tarafına ise %75-80 olacak şekilde paylaştırılır. Ancak tabii ki bazı durumlarda istisnası mümkün olmakta, girişimcinin gerçekleştirmiş olduğu projenin zorluk derecesi ve almış olduğu riskin yüksek olması durumların yüzdesel değerlerin ağırlıklarında bir oynamayı da beraberinde getirebilir.

7- Her iki yöntemde uygulanmak üzere girişim başarısız bir sonuç ile buluşur ise, bu durumda girişimcinin bir kasıt, art niyet veya ihmali de söz konusu değil ise kendisinden bu zararı karşılaması beklenmez. Tüm bu zarara sermayedar katlanır. Girişimcinin zararı ise tamamen verdiği emekle sabitlenir. Bu noktada vermiş olduğu emekler kendisine zarar olarak yansır ve emek noktasında zarara ortak olmuş sayılmaktadır.

Merhalelerden de anlaşılacağı üzere, ekonomik dinamikler açısından da yöntemin kullanılabilir durumda olmasının gerekliliğine atıfta bulunulmuştur. Bu sonuçtan hareketle mudaraba dahil olmak üzere İslami finans yöntemlerinin iç dinamikleri tekrar gözden geçirilip yenilenerek ülke ekonomisinin ticari döngüsü içerisinde yerini alması gerektiği hususu otoritelerce uygun görülmektedir (Dilek ve Küçük, 2017, s.23). Böyle bir hamle gerçek ticareti piyasa üzerinde domine edeceği gibi ülkelerin de gerek ekonomik gerekse sosyal açılardan bünyelerini güçlendirecektir (Kumaş ve Abdullayev, 2016, s.70-72).

İslam dinine mensup bireylerin birbirlerine itimat etmediği ve bu nedenle de bir ticari ortaklık kurmakta hayli zorlandıkları araştırmalar ile ortaya çıkmaktadır (tepav.org.tr,

erişim, 07.02.2020). Birçok bilimsel çalışmadan elde edilen veriler ışığında İslam dinine mensup nüfusun baskın geldiği ülkelerin bireylerinin birbirlerine neredeyse hiç güvenmediği, ancak bu problemin aşılmasının da imkânsız olmadığı belirtilmektedir. Nitekim birtakım sivil toplum kuruluşları bu güven sorununu aşmada aktif rol üstlenebilirler. Bu kuruluşlar (ASKON, MÜSİAD vb.) organizasyonlarının el verdiği güce dayanarak güven ve yetenek arz eden girişimcileri sermaye sahipleri ile buluşturabilirler. Üstelik birçok konuda da sorumluluk üstlenebilir, girişimcilerin bankalar tarafından finanse edilmesi hususunda referans noktası olabilirler. Bu şekilde davranıldığında İslami finans yöntemlerinin aktif kullanıldığı ekonomik ortama hız kazandırılacak ve İslami usülleri esas alan finans şirketlerine sunulan alan büyütülmüş olacaktır. Bu minvalde Sivil Toplum Kuruluşları'na 3 maddelik bir yol haritası çizilmiştir (Kumaş ve Abdullayev, 2016, s.71);

1- İlgili Sivil Toplum kuruluşları bu amaç için, reel ekonomide faaliyetine devam eden, itimat edilebilecek seviyede yetenekli ve basiretli girişimcileri ortaya çıkarabilir. Bu girişimcileri ise aynı hedef doğrultusunda himaye ederek alanında uzmanlaşması için yetiştirmeye cüret edebilir.

2- Ortaya konan girişime dair finansman desteği sunan, bir anlamda sermayedarlık görevi gören katılım finans kuruluşu süreçten daima haberdar edilerek bu fonun kullanılması sürecinde ve sonrasında ortaya konan faaliyetlere dair bilgilere dahil edilir. Sivil Toplum Kuruluşları belirli aralıklarla bilgi paylaşımını yürütmede aktif rol üstlenmelidir.

3- Son olarak, sermayedar ve girişimciyi buluşturan Sivil toplum kuruluşu ortaya konan girişimin tüm merhalelerinde aktif rol aldığı gibi, bu ticari faaliyetin sonunda elde edilecek olan çıktıda sorumluluk üstlenmelidir. Karşılaşılacak olan zarar ya da kâr konularında da işin içerisinde olmalı, bu konularda da dahli ve sorumluluğu olduğunu göstermelidir.

1.3.2.3. Muşaraka

Kâr-zarar zarar ortaklığı esasına dayanan yöntem, ekonomik faaliyeti sürdürme amacı güdülerek kurulur. Dolayısıyla yine kar-zarar ortaklığı ilkesine göre çalışan mudaraba yöntemi ile benzerlikleri mevcuttur. Hissedarların kâr marjını paylaşma hususundaki kıstaslar mudaraba sistemi ile benzerlik göstermektedir. Ortaklık kurulurken tarafların sermayelerini eşit miktarlarda ortaklığa dahil etme zorunlulukları bulunmamaktadır. Ortaklığa dahil olunmak istendiği durumlarda farklı sermaye miktarları ile dahil olunabilir. Bu durum aynı zamanda muşaraka yöntemini mudaraba yönteminden ayıran özelliklerden biridir.

Muşaraka yöntemi iki veya daha fazla hissedar ile kurulabilir, bu konuda bir sınırlandırma bulunmamaktadır. Elde edilen kâr marjı sermayeden bağımsız olup, ortaklar arasında yapılan anlaşma neticesinde istenilen oranda dağıtılabilir. Elde edilen kârın hissedarlar arasında paylaştırılması, hissedarların ekledikleri sermaye ile doğru orantılı değildir. Kâr marjı kazanımı hissedar tarafından konulan sermayeye endeksli olmadığı gibi, diğer hissedarlara oranla az sermayesi olan kişi ortaklar arası anlaşma gereği en yüksek kârı elde edebilir. Fakat zarar oluştuğunda bu durum farklılık göstermektedir. Zarar edilmesi durumunda ortaya çıkan kayıp, sermaye sahiplerinin koydukları sermaye miktarına endekslenmiştir (Gül, Torun ve Dumrul, 2017, s.144).

Emeğin sermaye ile buluşturulması sonucunda oluşan yöntemde katılımcılar akdin oluşması için koydukları sermaye miktarının yanına emeklerini de dahil edebilmektedirler. Bunun yanında akde katılım sağlamaları sadece emeklerini ortaya koymak suretiyle de gerçekleşebilir. Akde emeğini koyan tarafın sahada uygulaması fonksiyonel ya da yönetsel tarzda olabilir. İngilizce tabanlı terminolojik ifade ile; “joint venture, profit loss sharing” kelime öbekleriyle tanınmaktadır. Bu kavramlar küresel düzeyde kâr-zarar ortaklığı usulünün bir karşılığı olarak kullanılmaktadır. Yöntem hem toplama hem de kullandırma usullerine aracılık edebilmektedir (Dinç, 2017, s.1323).

Muşaraka akdinin “Azalan Muşaraka” adında bir başka alt yöntemi de bulunmaktadır. Bu yöntem literatürde, “diminishing, degressive” adlarıyla bilinmektedir. Normal yöntemden farklı olarak akdin seyrinde birtakım değişikliklere gidilmiştir. Azalan muşaraka yönteminde ticari ilişkinin müşterek bir şekilde kurulması sonrası bir taraf varlığın tüm haklarını diğer tarafa devredebilir ki buna mülkiyet dahildir. Bu durumun yaşanması halinde ortaklık, mülk devri ile sonlanmaktadır. Yöntem mülk haklarının transferi ile sonuçlanan ortaklık ismi ile de tanınmaktadır. Taraflardan biri olan banka, bir diğer tarafta yer alan ve ortaklığı bulunan proje sahibi ile olumlu ya da olumsuz tüm konularda paydaştır, kâr ve zarara beraberce katlanırlar. Belirli bir zamanın sonunda ise banka mevcut bulunan ve ortaklığını oluşturan tüm hak ve yetkilerinden feragat etmek suretiyle bu haklarını karşı tarafa devreder. Bunun sonucunda akit resmen sonlanmış olur (Dinç, 2016 s.1).

Mudaraba sistemi, İslami finansın özüne en yatkın olan sistemler arasında ilk ikide kabul edilmektedir. Bir diğeri ise muşaraka yöntemi olarak kabul görmektedir. Kâra ve zarara ortaklık etmek, mudaraba terimiyle adlandırılmıştır. Bu isimle anılan ve bilinen sistem ile muşaraka akdi arasında benzerlik oldukça fazladır. Muşaraka yönteminin kendisine benzeyen mudaraba yönteminden ayırmak suretiyle bu ikisi arasındaki farkı ortaya koymak, her iki sistemin daha iyi anlaşılabilmesi açısından gereklidir. Mudaraba sisteminde iki aktör mevcuttur. Biri Rab’ul Mal, diğer aktör ise Mudarip olarak isimlendirilmiştir. Bahsini ettiğimiz ilk aktörün işlevi sermayesini ortaya koymaktır ki bunu katılım bankası yapar. İkinci aktör ise elde ettiği fona istinaden taahhüt ettiği çalışmayı emek yoğun bir şekilde ortaya koyarak sonlandırmakla yükümlüdür (Bacha, 1997, s.3).

Rab’ul Mal olarak zikrettiğimiz sermayedar (banka) kâra da zarara da katılmak durumundadır. Burada ayırt edici faktörlerden biri de kâr ve zarara dahil olma konusunun akit öncesi yapılan müzakereye dayalı olduğudur. Anlaşma öncesi imzalar atılmadan yapılan müzakere sonucunda Rab’ul Mal tarafına yansıtılacak kazanç oranı tüm açıklığıyla masaya yatırılır. Bu doğrultuda yüzdelik bazda 60-40, 20-80 formatında bir oran ile mutabık kalınarak kâr ve zarara katılma konusunda her iki tarafta rızasını açıkça dile getirir. Konu başlığımız olan muşaraka akdinde ise aktörlerden biri Muşarik ünvanıyla çağırılır. Mudarip vazifesini muşaraka akdinde

muşarik üstlenmektedir. İslami finansa ve onun yöntemlerine son yıllarda büyüyen ilginin yanı sıra ülkemizde mudaraba akdi üzerine bir örnek olay henüz sergilenmemiştir. Buna rağmen muşaraka akdi birçok kez kendisine kullanıcı bulmuştur (Dinç, 2017, s.1324).

Muşaraka yönteminin gerçekleşmesi sırasında oluşan safhaları maddeler halinde listelemek yerinde olacaktır (Bank Negara Malaysia, 2010; 18-19).

1- Taraflar akde yalnızca ellerinde bulundurdukları sermayeleri özelinde katılabilir. Sermayenin yalnızca sıcak para olması gerekmediği gibi bunun karşılığında varlık değeri olan ve nakde dönüştürülebilen enstrümanlar da sermaye yerine geçebilmektedir.

2- Taraflardan her ikisi de iş konusu projenin yönetilmesinde söz sahibi olabilir. Bu durum yönteme dair bir zorunluluk olmamakla birlikte katılımın gerçekleşmemesi halinde yetki ve yükümlülükler üçüncü bir tarafa bırakılabilir. Bırakılan yetki ve yükümlülüğün ortaya çıkardığı manzara yöntemin karakterine aykırı bir durum oluşturmaz ancak sözleşme çerçevesinde çizilmiş olan kapsam ve kuralların ilk anda detaylıca belirtilmiş olması gerekmektedir.

3- Ele alınan çalışmanın dini açıdan uygunluğunda bir beis olmamalıdır. Fıkıh ilmi ile çelişecek bir karaktere sahip olmamalıdır.

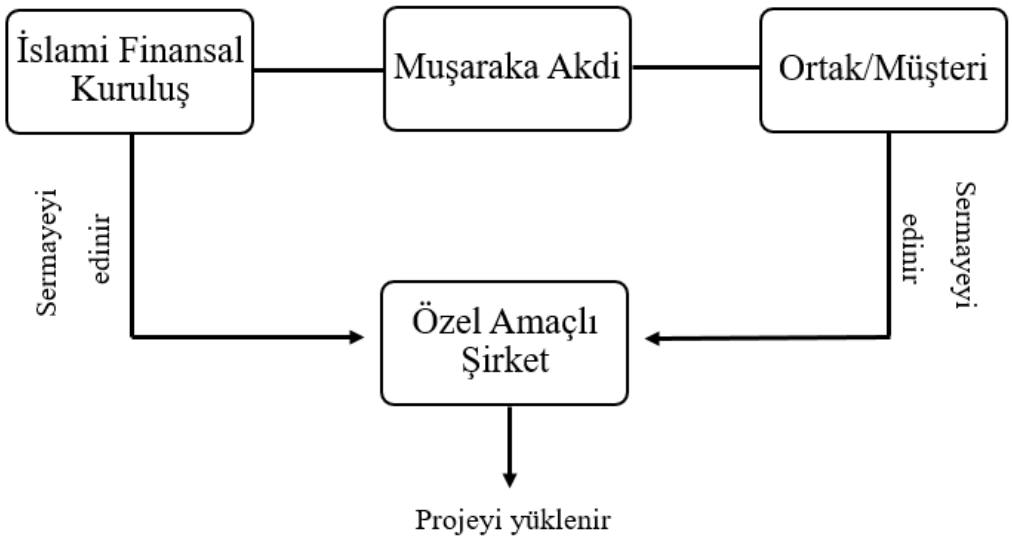
4- Akdin oluşturulması sürecinin ilk safhalarında ele alınan olgular netlik kazanırken her iki tarafında kurulacak olan ticari birlikteliklerinden elde edecekleri kâra dair yüzdeler netlik bildirmelidir.

5- Ticari ortaklık bir zarar ortaya çıkarırsa, karşılaşılan zarara tüm taraflarda sermayesi bazında katlanmak durumundadırlar. Ancak zararın ortaya çıkmasında bir katılımcının daha büyük bir sorumluluğu var ise, o katılımcı zararın giderilmesinde en büyük sorumluluğu üstlenir.

Bu maddeler esasında akdin oluşturulmasında izlenen adımların neler olması gerektiğine dair bir yol haritası ortaya koymuş olup aynı zamanda yöntemin

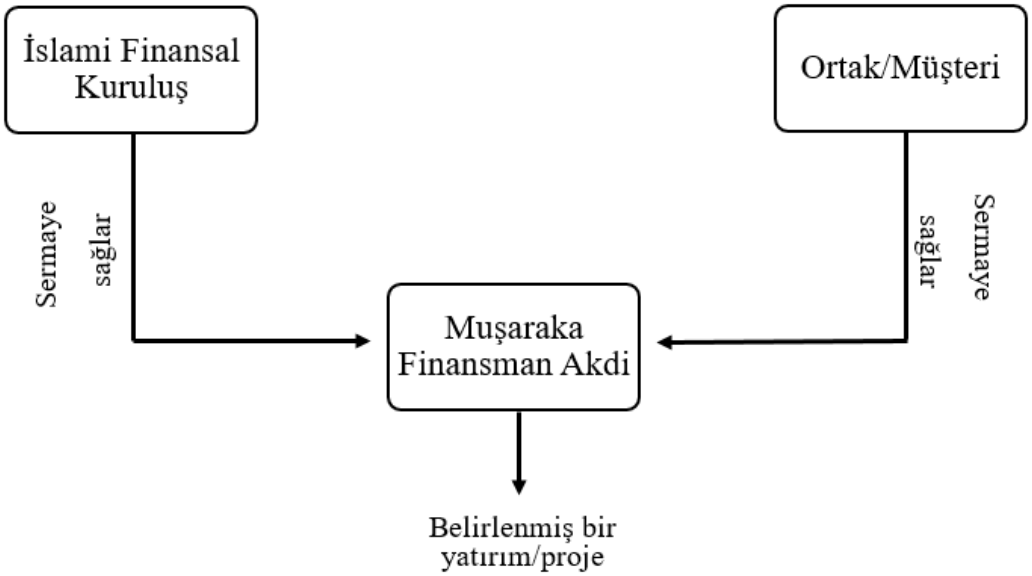
karakteristik yapısına odaklanarak davranış özelliklerini de ele almıştır. Haddizatında bir yatırım akdi olmasından hareketle, faiz dışı yöntemler ile çalışan banka kurumlarının pek tabii kâr elde etme güdüsünün sonucunda kurulan yöntemde ortak, piyasada yeni var olan bir firma da olabilir ya da faaliyetine yıllarca devam eden bir kuruluş da ortaklığa dahil edilebilir. Banka söz konusu ortağının yürüttüğü işe ortak olmak suretiyle akdi başlatmış olur. Bunu yaparken ilgili sektörün fıkhi açıdan bir sıkıntı arz etmiyor olmasının yanı sıra şirketin hisselerine hareketle bir satın alım yaparken hisse paylarının bağımsız durumda olması, meşru bir zeminde yer alıyor olması ve legallik içermesi önemlidir. Tüm bu detaylara dayanarak sözleşme kurulur ve satın alım faizsiz finans kuruluşu tarafından gerçekleştirilir. Kâr amacının yanı sıra banka bünyesinde barındırdığı riski bölmek amacıyla da muşaraka yatırımı yöntemini kurabilir.

Şekil 1.2. Muşaraka Yatırımı



Bir de bu işin finansman ayağı mevcuttur. Muşaraka akdi bir ticari işlemin fonlanmasında ya da diğer bir deyişle finanse edilmesinde aktif rol üstlenebilir. Sözleşme bazlı oluşturulan ilişkide her iki taraf ortaklık rolleri gereğince elinde bulundurduğu tasarrufunu söz konusu projeye yatırır. Bunun sonucunda ilgili ticari ortaklığın sağladığı kârdan ortaklar paylarına düşeni alırlar. Burada tüm tarafların kâr ve zarara katılması yine akdin temelini oluşturmakta ancak tarafların oluşacak olan kârdan ya da zarardan elde edeceği payın yüzdesi sözleşme esasına bağlanmalıdır.

Şekil 1.3. Muşaraka'nın Finansmanına Dair Diyagram



Yöntemin Türkiye sınırları içerisinde sahip olduğu düzeye ilişkin ise; sadece finansman boyutunun ticari ilişkiye konu olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bunun nedeni ise muşaraka yönteminin yatırıma konu olan kısmının konvansiyonel ortaklık başlığı altında ele alınıyor olmasıdır. Buradan hareketle aktifler kalemine dahil olan ve bu kalem altında değerlendirilen husus ise bankacılık kanunları gereği esasında bir kredi karakterini yansıtmaktadır. Bunun nedeni ise kanunda bahsi geçtiği üzere aktiflerde yer alan her kalemin bir kredi karakterini yansıtacağı ve böyle addedileceği konusuna dayanmaktadır. Mevcut muhasebe düzeni ve vergilendirme konuları nedeniyle kredi niteliği taşımayan muşaraka yatırımı faiz dışı finans kalemi olarak değerlendirilmekten uzak olduğundan yöntem de bugüne dek kurulamamıştır. Ancak yöntemde zikrettiğimiz ilk opsiyon olan muşaraka finansmanı hususu kurulmaya etmekte ve dünya üzerindeki örneklerinden bir farkı bulunmamaktadır (Bank Negara Malaysia, 2010; 18-19).

1.3.2.4. İcara

Kelime anlamı olarak lügatlara, bir işin ifasına istinaden kazandırılan varlık tanımıyla geçmiştir. Çok bilinen yaygın şekliyle ise kiralamak anlamına da mazhar olmuştur. Terimsel olarak bakıldığında ise, üzerinde durmak istediğimiz şekliyle akdin meşru ölçüler çerçevesinde sınırını çizmiştir. Nitelik, işlev, fiziki koşul ve adet

bakımından bir takım netlik bildiren varlıkları belirli bir bedele istinaden satışa çıkarılır. Satış dolayısıyla oluşan akdin karakterinden hareketle varlığı belirli bir süre zarfının sonucunda tamamıyla elden çıkartmak suretiyle satışı kapatılır. Akdi sonlandırmak ya da yine belirli bir süre zarfında varlığın bedeli karşılığında kullandırılmasından sonra sahibinin ticaret konusunu geri alması durumları icara teriminin içini dolduran aksiyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Arz ve talep sahipleri sözleşme süresinin sonunda istekliyse akdi yenilemek suretiyle ticari ilişkiyi uzatabilmektedir (Yardımcıoğlu, 2016, s.228).

İcara yöntemini daha net biçimde açıklamak mümkündür. Banka müşterisinin ihtiyacı olan varlığı satın almak için harekete geçer. Bu esnada karşı taraf ile kira süresi ve bedeli konusunda mutabık kalır. Sözleşmeye dayalı mutabakat sonucunda satın almış olduğu malı ihtiyaç sahibine kiralamaktadır. Burada şu ayrıntıya dikkat çekmek gerekir ki, sözleşme üzerinde belirlenen kira süresi sonunda malın mülki sahibi kiralayan taraf olmaktadır. Yine katılım bankası bir başka alternatif yöntem olan uzun vadeyi kapsayan finansal kiralamanın da bir parçası olabilir. Bu yöntemde ilgili kıymeti banka müşterisinden bir bedel karşılığında bünyesine katar, bunun sonucunda sözleşmenin diğer tarafında bulunan katılımcıya varlığı kiralamak suretiyle bu anlaşmayı ya mülk sahibinin el değiştirmesiyle sonuçlandırır ya da sadece kira süresi sonunda akdin sonlanması ve mülkiyetin mülk sahibinde kalması durumuyla anlaşmayı noktalandırmış olur. Bu noktalandırma işlemi pek tabii oluşturulan sözleşmede öngörülecek, ihtiyaç duyan tarafın ister kiralama süresinin son vadesinde isterse toplam kira zamanının vadesi diliminde bu işlemi tatbik edebileceği ihtimali göz önünde bulundurulacaktır. Bu akdin olmazsa olmazı ise, kiracının kurulan sözleşmeye istinaden anlaşmayı alımla sonlandırmasıdır (Yardımcıoğlu, 2016, s.229).

Bankalar kanalıyla müşterilerle buluşturulan finansal kiralama yönteminin karakter yapısını kazandıran icara, talep eden tarafa doğrudan bir alım yapma durumu sunmaz, peşin para ile direkt satın alım işlemine yönlendirmez. Bu durum alıcıyı maddi açıdan bunaltabilir ya da gelir-harcama dengesinde bir yıkım meydana getirebilir. Tam bu noktada akdin aslında alıcıyı ilk etapta büyük bir yükten kurtarması ve akdin sonunda alıcıyı mal sahibi yapması icara yönteminin

avantajlarındandır. Emtianın mal sahibi tarafından kiralanması, kira ödeyen kiracının mal bedelinin tamamına hareket edecek şekilde ödemeyi belirli bir vade altında mal sahibine ödemesi ve bu vadelerin ödemesi bittiğinde mal mülkiyetinin kiracıya geçmesi kiracı için oldukça avantajlı bir opsiyon olarak karşısına çıkmaktadır (Uzunoğlu, 1998, s.11).

Faizsiz bir fon kullandırma yöntemi olan icara, ağırlıklı olarak firmaların finansman ihtiyaçlarını karşılamada sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak bilinmektedir. Firmalar faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak amacıyla birtakım ürünlere gereksinim duyarlar. Faaliyetine konu olan ürünlerin teminini banka satın almak kaydıyla gerçekleştirir ve satın almış olduğu bu ürünü, İhtiyaç duyan firma kiralar. İşletme kiralamaya konu olan ürüne istinaden bankaya kira öderken, kira bedelini belirleyen değişkenlerin arasında o anki piyasa koşulları mevcuttur. Dolayısıyla kira değeri belirlenirken eskime ve yıpranma bedeli olan amortisman payı hesaplanarak bu pay gider olarak karşılanır ve ürünün bedeli üzerine bir kısım kâr payı bindirilerek kira değerine ilişkin meblağ tayin edilmiş olur (Gül, Torun ve Dumrul, 2017, s.144).

Taşınır ya da taşınmaz mallara ayırt etmeksizin uygulanabilen bu sistem ile birlikte yeterli maddi imkâna sahip olmayan müşterilerin kiralama yöntemi ile ilgili malın kullanım hakkına sahip olmasına vesile olmaktadır. Neticede ödenen kira bedelleri karşılığında kullanılan ürünün vade sonunda müşteriye devredilebilmesine de olanak sağlayan bir yöntemdir (Küçük, 2017, s.211-212).

İcara yöntemi, vade tarihine dek alıcının malı kullanmasına salık verir. Burada vade tarihinden kasıt mal sahibi ve kiralayan arasında sözleşmeye dayalı süreli kullanım hakkı veren anlaşmadır. Kullanım hakkı kiralayanda olduğu gibi, kiralama süresince malda oluşacak olan maddi hasarlar mal sahibi tarafından karşılanır. Bu zararın oluşmasında şayet kiracının bir kastı söz konusu değil ise zarar ile ilgili bir bedel ödemesi gerekmez. Ancak kiracı emanetçi rolüyle kullanmış olduğu mala ilişkin ortaya çıkan hasara kasıtlı davrandıysa, zararın maliyeti kiracıya ait olur. Bu şekliyle akit, finansal kiralama yönteminden farklı bir özellik sergilemekte ve dolayısıyla diğer yöntemden farkını ortaya koymaktadır. İcara akdinde bu ayrıntı önemli olup malda oluşan zararın yüklenicisi hasarın oluşma şekline bakılarak seçilir. Ancak

icaraya benzeyen bir diğer yöntem olan geleneksel kiralama akdinde bu durum göz ardı edilmektedir. (Obaidullah, 2005, s.89; Çürük, 2015, s.60).

İcâra (leasing) sistemi bazı kaynaklarda faaliyet kiralaması (operasyonel leasing) ve finansal kiralama olarak iki ayrı başlık altında incelenmiş ve aralarındaki farklardan bahsedilmiştir.

Finansal Kiralama: Kavram, Avrupa Finansal Kiralama Birliği adlı kuruluş tarafından tarif edilmiştir. Buna göre finansal kiralama, malı talep eden kiracının ödemeye razı olduğu kira değerleri mukabilinde ilgili malın kullanım hakkını bir süreliğine satın alması, bunu yaparken kiraya veren taraf ve kiracı arasında sözleşmeye dayalı bir ilişki kurulması esastır. İhtiyaç duyduğu ürünün kullanım hakkını talep eden tarafın (kiracı) ilgili ürünün tedarikçisinden ürünü seçip bulması sonucunda, kiralayan taraf ürünün mülkiyetini üzerine alır ve ürünün kullanım haklarını kiracıya sunmaya başlamasıyla ilişki kurulmuş olur (Öztaş ve Burak, 2014, s.54).

Yöntem, iki tarafın belirli şartlar altında sözleşmeye rıza göstermesi ile başlar. Şartlar, kiralamaya tabi tutulacak malın ne kadar süreyle kiralayanda kalacağı ve ödemenin nasıl bir plan dahilinde banka tarafına yapılacağı ile ilgilidir. Banka öncelikle somut varlığı bünyesine katarak malın sahibi konumuna gelir, ardından zikredilen şartlara istinaden faydayı isteyen tarafa kiralar. Burada varlığın güvencesine dair gerekli sigortacılık İşlemleri ve malın periyodik bakımı bankaya aittir. Ancak kiracı faydayı kullanırken ona zarar verir ve kötü şartlar altında birtakım arızalara sebebiyet verirse oluşan masrafı ödemekle yükümlüdür. İslam dininin bağlı olduğu hukuk kuralları belirtmektedir ki, bir varlığa hem kiracılık hem de mülkiyet hakkı tanınamaz. Bu sebepledir ki, varlık sözleşmenin bitmesi sonucunda bir katılımcıya ya hediye edilir ya da nominal dediğimiz temsili bir cüzi ücret karşılığında satışı gerçekleştirilir (Bozkurt, 2016).

Bir başka tanım ise Finansal Leasing, Finansal Kiralama Faktöring ve Finansman Şirketleri kanununda yer almış ve 6361 Sayılı kanun maddesince tarif edilmiştir. Kanunda kiralayan ve kiracı arasında imzalanan sözleşme esasları çerçevesinde

kiralayan tarafın kiralama süresince malın aidiyetinin kendisinde kalması ve kiralama sürecinin sonunda malın aidiyetinin kiracıya devredilebilmesine olanak sağlar. Kiracının lehine gelişen diğer bir olanak ise, Kiracı malın kullanım hakkı için ödemiş olduğu kira bedellerinin son vadesine geldiğinde kiralayan taraf ilgili malı kiracıya devretmek için rayiç bedelinden daha aşağı bir bedel ile kiracıya satın alma olanağı sağlayabilir. Bir diğeri ise, yine sözleşme esasları çerçevesinde kiracının malın kullanım hakkı için itfa edeceği kira bedellerinin bugünkü değer bazında karşılık gelen toplam tutarını bakılır. Bugünkü değer bazında ortaya çıkan mevcut toplamın oluşturduğu değer, malın rayiç bedelinin %90'ından daha yüksek bir kıymet oluşturuyor ise ya da kiracının malı kiraladığı toplam süre, İlgili malın iktisadi yaşamının %80'ini aşıyor ise yöntem uygundur. Zikredilen merhalelerden biri sağlandığı takdirde yöntem için gereken zemin oluşmuştur. (Öztaş ve Burak, 2014, s.54).

Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) 17. maddesine göre, kiralayan ve kiracı arasında yapılan sözleşme çerçevesinde mutabık kalınan anlaşmanın süresi sonunda konu malın mülkiyeti devrolunur ya da devrolunmaz (TMS, 17, md.4).

Faaliyet Kiralaması (Operasyonel Leasing) (Operating Lease / Ijarah):
Operasyonel Kiralama akdinde, Katılım sistemi ile çalışan bankalar birçok ürün gamında müşterilerinin ihtiyaçlarını cevaplama eğilimindedir. Söz konusu menkul veya gayrimenkul varlıklar taşıdığı değer itibariyle kredibilitesi yüksek, değerli ve pazarlanabilirlik açısından bir zorluk yaşatmayacak standartlarda seçilmektedir. Banka standartlarına uyan mülkleri satış konusu yaparak, mükellefiyeti açısından tüzel kişilik taşıyan tarafa kiralar. Kiralayan tarafın ilgili kıymete ihtiyacı olmalı, bu ürünü aktif kullanmalı ve kiralama süresi sözleşmeye dayanarak belli bir süreyi şart koşmalıdır. Bu sözleşmeye bağlı olarak gerçekleştirilen akdin süresinin tamamlanmış olması durumu sonucunda katılım bankası ticarete konu olan mülkü geri alır ve kıymet atıl hale bırakılmadan banka yeni bir kiracı aramaya başlar. Operasyonel kiralamadaki en önemli ayırt edici husus, varlığın sahipliği daima bankada kalmaya devam eder. Pek tabii bu durum bankanın birtakım risklere katlanmasını gerektirir. Kiralama sözleşmesine dayanarak oluşturulan akdin kira dönemi sonunda bozulması sonucu banka ilgili kıymeti hemen kiraya veremeyebilir. Kendisi bir talep sahibi

bulamayabilir ya da elindeki varlığın cazibesi zamanla azalarak popülaritesini ve tercih edilebilirliğini kaybedebilir. Tam da bu sebeplerle yöntem bazı farklılıklara tabii tutularak iki ayrı başlık altında incelenmiştir;

Özel-belirli kiralama; Kişinin somut olarak belirtebildiği /gösterebildiği gayrimenkul değerlerinin akde konu olmasıdır.

Birtakım mükellefiyetler dahilinde oluşturulan kiralama; Tereddüt ya da uyuşmazlık yaşanmasına imkan tanımamak adına açıkça tanımı yapılmış otomobil, tekne gibi bir takım değerlerin kiralanması esnasında yine bir takım şartların ve mecburiyetlerin ortaya konduğu sözleşme türüdür. Rızaya dayalı oluşturulan çeşitli şart ve koşullarda sözleşme özelinde varolan yükümlülüklerin taraflara yüklendiği, sorumluluğun açıkça belirtildiği koşullarda söz konusu kıymetin kiralamaya tabii tutulmasıdır (Yardımcıoğlu, 2016, s.229).

Özetle, kiracının talep etmekte olduğu malın mülkiyeti haricinde sadece kullanım hakkının kısa süre için verildiği bir icara (leasing) yöntemidir. Yöntem kiracıyı korumaya yönelik olmasıyla da bilinir. Yöntemde iki tarafın mutabık kalarak imzaladığı sözleşmeyi kiralama süresi dolmadan feshetme hakkı mevcuttur. Bu haktan kiracı faydalanmak suretiyle sözleşme üzerinde belirlenen kiralama süresinin sonuna gelmeden sözleşmeyi iptal edebilir. Esnek olması ile dikkat çeken sistem kiracının sözleşmeyi iptal etmesi ile kira konusu malı herhangi bir nedenden ötürü iade edebilme imkânı sağlar. Bununla birlikte kira konusu ürünün kira süresi boyunca çıkardığı her türlü masraf, bakım, onarım, eskime payından doğabilecek değer kaybı ve sigorta masrafları gibi harcamalar kiralayana aittir (Koç, 2004, s.358-365).

1.3.2.5. Sukuk (Sertifika)

Sukuk sistemi, kişinin maddi bir kazanım elde etmesine olanak sağlayan yatırım araçlarından biridir. Sukuk'u elinde bulunduran kişi somut bir menkul ya da gayrimenkul değer üzerinde mülkiyet hakkına sahip olur (Alpaslan ve Kudun, 2016, s.322).

Küçük (2017, s.213-214)'e göre, Sukuk yöntemi kimi özel kurum ve kuruluşların çıkardıkları hisse senedi, bono gibi birtakım menkul değerlerdir. Sukuk'u diğer değerli kağıtlardan ayıran özelliğinin ise sadece fon kârı elde etmek değil, bunun yanında mülkiyet hakkının da yöntemin içerisinde bulunmasıdır. Bu durum da yöntemi katılım bankacılığı açısından elverişli hale getirmektedir.

İslami tahvil de denilen sukuk akdinde, müşterinin somut bir değeri olan mal üzerinde sahipliği bulunmaktadır. Bu sahiplik müşterinin üzerinden gelir elde ettiği bir ticari faaliyeti işaret etmektedir (Yean, 2009, s.3).

Bir ticari faaliyetin sukuk yöntemine dayanması için bahsi geçen değerin taşınır-taşınmaz varlıklardan seçilmesinin gerekliliği yanında yönteme; bir girişim projesi, değer niteliği taşıyan mal ya da mal grupları, sipariş usülü ileri tarihli teslimata konu olan ürün anlaşmaları veya emek ve sermayenin ortaklığına dayanan ticari birliktelikler konu olabilir. Yöntem kullanılabilirlik açısından geniş bir kitleye hitap etmektedir. Akdin kurulmasında ortaya çıkan sürecin yatırımcıları yormaması, özel ya da kamu iştiraki farketmeksizin büyük-küçük projelere sermaye sahiplerinin müdahil olarak bir ortaklık ilişkisinin başlatılabilmesi sukuk yönteminin karakteristik temelini oluşturmaktadır.

Yönteme ilişkin bir başka tanımlama ise küresel düzeyde tüzel kişiliğe sahip bulunan İslam Konferansı Örgütü'nce yapılmıştır. Hukuki çerçevede ortaya konulan tanımda; değerli kağıtlar aracılığı ile (senet, tahvil) menkul, gayrimenkul gibi somut varlıklar üzerinden bir hak kazanımı sağlayan, buna istinaden ekonomik yararı içerisinde barındıran yöntem daha çok bu amaçlar doğrultusunda kullanılagelmiştir. Sıcak para döngüsü ve bireysel ölçüde kurulan borçlanmalar üzerine de başvurulabilen yöntem bu amaçlar için daha seyrek tercih edilebilirliğe sahiptir. Burada mühim olan husus, sukuk akdinin kurulmasıyla birlikte değerli kağıdı elinde bulunduran kişi bu değeri istediği her an ekonomik sistem içerisinde piyasada mevcut bulunan değerden satabilir. Bu durum ise akdi daha cazip hale getirmektedir (IIFM, 2010, s.4).

İFKMDO'nun konu üzerine ortaya koyduğu bazı kurallar mevcuttur. Aşağıdaki kurallar yönteme bir standardizasyon kazandırmak için belirlenmiş ve yürürlüğe konulmuştur (Alpaslan, 2015 s.16-17).

a) Sukuk yöntemi kurulduğunda varlığa ait tüm aidiyet ve mesuliyet bedeli ödeyen kişiye bağlanmalıdır. Bu tezden hareketle sukuk ihracını gerçekleştiren tarafın ilgili varlığa dair hiçbir bağı ya da mesuliyeti kalmamalıdır.

b) Sukuk ihracını gerçekleştiren taraf ticareti başlattığında ihraç konusu varlığa dair hiçbir borç ya da alacak temliki söz konusu olmamalıdır.

c) Sukuk ihracının belirli bir bedel karşılığında tamamlanması sonucunda ödediği bedele istinaden sertifikayı elinde bulunduran kişi bu ticaretten ön gördüğü kazancı sağlayamamış ise, ihraç sahibi karşı tarafa herhangi bir ödeme yapmak zorunda değildir. İhraççının böyle bir ödeme yapması uygun değildir.

d) İhracı gerçekleştiren taraf anlaşma süresi sonucunda sukuklarını topladığı durumda buna karşılık gelen bedeli karşı tarafa ancak reel değer üzerinden ödeyerek alımı gerçekleştirebilir. Nominal bir değere karşılık gelen tutardan ödeme yapamaz, bu değer üzerinden sukuk alımı gerçekleştiremez.

e) Ticari ilişkiyi başlatmak suretiyle sukuk ihraç sürecini tamamlama yolunda atılan adımların titizlikle ilerletilmesi ve takibinin sağlanması önem arz etmektedir.

Faizli bir enstrüman olan tahvil ürününe benzer bazı özellikler taşıdığı ancak yöntem ve işlevsellik açısından tahvilden bariz farkları olan sukuk akdinin bir takım kafa karışıklıklarına sebebiyet verdiği bilinmektedir. Bu noktada tahvil ile sukuk arasındaki farka değinmenin yararı olacaktır.

Burada esas konu, akdin herhangi bir şekilde faizle münasebet kurmuyor olması ve buradan hareketle dine muhalif bir döngünün oluşmuyor olmasıdır. Yine akdin tercih edilebilirlik düzeyini arttıran ve istikrarlı görünmesine imkân sağlayan bir başka husus, yatırımcısını belirsizliğe sürüklemiyor olmasıdır. Mevduat bankalarının finansal kalemlerine konu ettiği tahviller bir borca sorumluluk atfederken sukuk

yöntemi ise varlığa dair aidiyet kazandırarak bir mülk edinme şeklini yansıtmaktadır. Buradan hareketle, ilk durumda zikrettiğimiz tahvil şeklinin elden çıkarılarak satışının gerçekleştirilmesi aynı zamanda borcun satılması anlamına gelir. Sukuk varlığının satışa konu edilmesi ise, ilgili değerin mülki haklarının da elden çıkarılarak satın alan kişiye devredilmesi anlamını taşır. (Alpaslan, 2015 s.16-17).

Akitte mülk sahipliği söz konusu kıymetin özelinde bir ortaklık doğururken, hisse senedinin kazandırdığı ortaklık yapısı bütün varlıkları kapsayacak şekilde bir mülk ve ortaklık hakkı doğurur (Sardehi, 2008, s.28). Bahsi geçen tüm bu hususların asıl nedeni ise şudur ki; sukuk sistemi tüm merhaleleri ile İslami hukuk kurallarına riayet edecek çerçevede devamlılığını yürütürken, hisse senedi gibi yöntemlerde bu uygunluktan bahsetmek imkân dahilinde değildir.

Faiz dışı enstrümanlar kullanılarak gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin zaman içerisinde daha çok tercih edilir duruma geldiği araştırmalara yansımaktadır. Hacminin zaman içerisinde hızla artması sonucunda sektör, faizsiz finans bazlı olarak hatırı sayılır ilerlemeler kaydetmiştir.

2007 yılında dünya üzerinde sukuk finansal araçlarının sektörün pazar ağırlığı 1.3 Trilyon USD'ye ulaşmıştır. Sektörde bu denli bir yükseliş yaşanmasının şüphesiz tutarlı cevapları bulunmaktadır. Petrol değerindeki genel artışlar, Basra Körfezi hattında bulunan memleketlerin refah ve büyüme düzeylerindeki artışlar finans piyasasının bu kolunda meydana gelen pozitif ivmeyi tırmandırmıştır. Göze çarpan birkaç nedenle izah ettiğimiz konunun arka planında farklı birçok değişkenin de olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Yumanita, 2007, s.49).

Sukuk ihracının ilk tatbik edildiği seneler 1980'lere dayanmaktadır. Tam tarih olarak 1983 senesini verebilmek mümkündür. Tatbik edilmesindeki asıl amaç ise finansal işlemlerde faizi devre dışı bırakarak faizsiz anlayışın yaygınlaşması ve ticari faaliyetlerde kullanılmasıdır (Alvi, 2008, s.4). Yıllar içerisinde bir türlü hak ettiği ilgiye ulaşamayan Sukuk yöntemi ilk şahlanışını bir takım siyasi hareketliliğin tezahür etmesi neticesinde yaşamıştır. Bu gelişmeler tarih itibariyle 2000'li yıllara denk gelmekle birlikte yöntem faizsiz finans aracılığı ile sermayeyi yatırıma

dönüştürme konusunda adeta bir cazibe odağı haline gelmiştir. Bunun bir göstergesi olarak Bahreyn Devleti'nin 2001 senesinde gerçekleştirdiği 100 milyon USD'lik Sukuk ihracını bir örnek vesikası olarak gösterebiliriz (Shuaa Capital, 2007, s.3). Aynı yıl yine ilk kez uluslararası düzeyde ihraç sağlanmış, Malezya sınırları içerisinde bulunan ve %50 devlet iştiraki bulunan bir şirket 150 Milyon USD hacimli bir sukuk ihracı gerçekleştirmiştir. Bu aksiyon aynı zamanda kurumsal düzeyde bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Tüm bu ihraçlardan tam 1 yıl sonra bu kez tamamıyla devlet eliyle bir ihraç daha gerçekleştirilmiş, bu konunun da aktörü Malezya devleti olmuştur. Bu noktadan sonra 10 senelik bir süreyi içine alan süreçte akde olan güven ve ilgi artarak devam etmiş ve hacim muazzam boyutlara ulaşmıştır. Öyle ki bu süre içerisinde akde dair tam 200 milyar USD'nin üzerinde bir hacmin yakalandığı söylenebilir. 10 yıllık sürede yakalanan bu hacim adeta bir dönüm noktası olmuş, tarihler 2011 yılını gösterdiğinde ihraç hacmi 85,1 milyar doları, bir sonraki yıl ise tam 131,2 milyar doları görmüştür. Bu rakam ise beraberinde bir rekor getirmiştir (KFH, 2013, s.1).

Körfez İş birliği Konseyi'nin heyeti içerisinde yer alan ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 4 ülkenin (Endonezya, Pakistan, Malezya) 2015 senesindeki sukuk ihraç hacmi rakamı 32 milyar doları görmüştür. Bu rakamlar her geçen yıl tazelenmekte ve yöntem kendi rekorunu kırmaktan geri durmamaktadır. Tarihler 2016 senesini gösterdiğinde bu kez aynı dört ülkede sukuk ihracı hacmi 40 milyar dolara çıkmıştır. Ticarette istikrar ve güvenin bir karşılığı olarak görülen, her geçen yıl gerek popülaritesi gerekse yatırımcıların gözünde itibarı artan sukuk yöntemine yeni oyuncular dahil olmuş, bu dahil oluş grafiği üst göstergelere sıçratarak piyasa üzerinde dolaşıma sokulan sukuk rakamı tam 342 milyar USD'ye ulaşmıştır. Bu gerçekleşme 2015 senesine ait olup, bir önceki yıla göre %14 düzeylerinde seyreden artış ile söz konusu rakama ulaşılmıştır (Kömürcü, 2018, s.1-11).

1.3.2.6. Selem (Selef)

Selem akdini murabaha yöntemi üzerinden açıklamak mümkündür. Yöntemde murabaha yönteminin aksine bu kez paranın vadeli değil, malın vadeli (veresiye) bir şekilde teslim edilmesi ile (ödenmesiyle) akit gerçekleştirilmiş olur. Kısaca, verilen

blok (peşin) para karşılığında ilgili malın vadeli bir şekilde mübadele edilmesidir. Peşin para verildikten sonra ticarete konu olan malın teslimatı minimum bir ay içerisinde gerçekleştirilir, teslim süresi uzayabilir. Şayet satış bir aylık vadenin altına düşüyor ise, bu işlem peşin hükmündedir. Şu hâlde yapılan akdin hem alıcı hem de satıcı için avantajı bulunmaktadır. Bu yöntem ile malı elinde bulunduran taraf henüz malını temin etmemişken buna dair bedeli elinde bulundurur. Satın alan taraf ise önden ödeme yapmak suretiyle talep etmekte olduğu malı piyasa değerinin bir miktar altında temin edebilir. Selem akdine dair varlıkların nitelik ve vasıfları açısından belirlenebilir şeyler olması gerekmektedir (Akdemir, 2018, s.98).

Selem yönteminde karşımıza risk ve hasara uğrama olasılığından zerre etkilenmeyen ve geçen zaman içerisinde faiz artışına maruz kalmayan bir sistem ortaya çıkmaktadır. Yöntemde mal tesliminden önce ödenen malın bedeli üretici ile buluşturulur ancak alıcı ödemiş olduğu bedel için satıcıdan net bir teslim tarihi taahhüdü almaktadır. Eğer üretici mal teslimini taahhüt ettiği tarihlerde gerçekleştirmez ise bunun bir yaptırımı olmaktadır. Böylesi bir durumda alıcının önden ödemiş olduğu bedelde mal teslimatı gecikmesi dolayısıyla bir indirime gidilmektedir veya indirim yerine mal arzını sağlamakla yükümlü olan üretici yaşattığı geç teslimat sorununu telafi edebilmek adına teslim edeceği malın hacminde bir artışa gidebilmektedir. Bu şartlar ölçüsünde ortaya çıkarılan yöntem bazı fıkıh alimleri tarafından faiz olarak değerlendirilse de bir takım fıkıh alimleri de bu yöntemin faiz değil, "faizi fazl" olduğuna dair görüş bildirmişlerdir. Maldaki artış ya da bedeldeki indirimden kaynaklanan durumun tanımlaması faizi fazl şeklinde tarif edilmiştir. Menfi faiz olarak nitelendirilen faizi fazl durumu bazı fetva makamlarınca meşru görülmüştür. Bu fetva makamları değerinde maddi ölçüde yükselme meydana gelmeyen, zaman içerisinde de yükselişe kapalı olan fazlalıkları aykırı görmemişler, uygunluğunu tasdik etmişlerdir. Söz konusu fazlalık bir gecikmeden dolayı karşımıza çıkmaktadır. Lakin bu durum mal teslimatının gecikmesinden dolayı mı yoksa mal bedeli olan paranın geç denilebilecek bir zamanda ödenmesinden dolayı mı ortaya çıktığı muhakkak sorgulanmalıdır. Çünkü bu husus faiz ile ticaret arasında mevcut bulunan ayrımı görebilmek açısından oldukça önemlidir. Selem yönteminde de bahsi geçen fazlalığa dair bir uygulama söz konusudur. Ancak buradaki esas nokta ortaya çıkan fazlalığın mevcut malın karşıya geç tesliminden kaynaklanmasıdır. Bu geç

teslimat sonucunda bir fiyat iskontosuna gidilir ya da malda bir fazlalık söz konusu olur ise bu durum faiz olarak değerlendirilmemiş ve uygunluğu tasdik edilmiştir. Bir diğer durumda şayet malın değil de malın değeri olan ödemenin (paranın) geç teslimi sonucunda ödeme tutarında bir artış gerçekleştirilmiş ise bu durum uygun görülmemiş ve faiz olarak kabul görmüştür. Malın geç teslim edilmesinden doğabilecek fiyat indirimi ve mal fazlalığına "selem akitleri" adı verilmiştir. Burada kıstas şudur;

Yapılan işin faiz olarak nitelendirilebilmesi için üreticinin ürettiği malın teslimatını alıcıya gerçekleştirdikten sonra söz konusu malın bedelinin kendisine zamanında ödenmemesi durumu ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda malı satan ancak ödemesini zamanında alamayan üretici önceden anlaştığı mal bedelinde bir artışa gider. Bu para artışı ise faiz olarak kabul edilir. Ancak selem akitlerinde paradan artışa gidilmez. Öncelikle paranın üreticiye teslimi gerçekleştirilir. Sonrasında malın teslimi gerçekleştirilir. Şayet malın tesliminde bir gecikme yaşandıysa ödenmiş olan malın bedelinde bir indirim söz konusu olabilir. Görüldüğü üzere, faizin söz konusu olduğu durumda parada bir artış ortaya çıkıyorken selem yönteminde ise para bazında bir artıştan bahsetmek mümkün değildir. Burada yapılacak olan şey ancak fiyatta bir indirim ya da mal da ortaya çıkan fazlalıktan ibarettir. Bir İslami akit şekli olan Selem yöntemi Borçlar Kanunu'nda kendisine yer bulamamıştır. Bunun yanı sıra sadece Borçlar Kanunu'nda yer alması yeterli olmayıp yöntemin Bankalar Kanunu, Merkez Bankası ve Türk Ticaret Kanunları kapsamında da yerini alması gerekmektedir. Bu konuda adım atılır ise Selem akdinin çerçevesi ve dinamikleri çizilmiş ve yeniden tanımlanmaya müsait hale gelmiş olur. Bu tanımı yaparken yöntemin güncellenmesinin gerekliliği de gözden kaçırılmamalıdır. Hem kapsamında bir genişlemeye gidilmeli hem de bir güncellemeye tabii tutulmalıdır (Akdemir, 2018, s.94-99).

Selem akdinin güncellenmesinin ve kapsamının genişletilmesine dair nedenler elbette mevcuttur. Toplumda geçerliliğini sürdürmeye ısrarla devam eden en büyük gerçeklik tüketim çılgınlığıdır. Ekonominin tüketim bazlı devam etmesi sonrası hane halkı satın alma işlemlerinde çoğunlukla veresiye yöntemini tercih etmekte ve bunu yaparken kredi kartlarını adeta bir arabulucu gibi kullanmaktadır. Satıcıya mal

bedelinde tahsilat endişesi vermeyen bu yöntemde bireyler gelirinden fazlasını tek kalemde harcayabilmekte, taksitli işlemlerinden ise bir miktar vade farkı ödemek zorunda kalmaktadırlar. Bu tür harcama yöntemleri kişilerin gelir gider dengelerinde ciddi dengesizliklerin yaşanmasına sebebiyet verir, tutumlu olmalarına imkân vermez. Bunun sonucunda dar boğaza giren kişiler maddi manevi çöküşler yaşar ve hatta durum intihar vakalarıyla bile sonuçlanabilir (OXFAM, 2018). Bu tarz vakaların önünü alabilmek, toplumdan bireye yaşanan ekonomik baskının ve ihtiyatsızlığın önüne geçebilmek için Selem akdinin piyasa üzerindeki bir çok mal ve hizmette kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Kişi bütçesinde olmayan parayı veresiye yöntemiyle kullanmak yerine, mal bedelinin malı temin etmeden önce satıcıya sağlanması ardından malın temin edilmesiyle birlikte oluşturulan ticaret yöntemi, kişilerin ve ailelerin yaşadığı tasarruf edememe problemini büyük ölçüde çözmüş olur.

Selem yönteminin dayandığı ilkelere maddeler halinde göz atmak gerekir. Yöntemin uygulamada ekonomi ve toplum bileşeninin neresinde olduğunu görmek önem arz etmektedir.

1- Yöntem faizi dışarda tutarak faiz dışı ortaklık kurmada etkili bir akit şekli sunmaktadır. Faiz döngüsüne kapılmış piyasalarda da kullanılmasında bir mani bulunmamaktadır. Kullanım alanı bazı sektörlerde daha yaygındır. Bunun sebebi sektörlerin karakter yapısı ve iş yapış şekline dayanmaktadır. Siparişi verilen mal ya da hizmet hazırlanmadan ön ödeme kabul eden reklam ve tanıtım sektörleri, taşınmaz projesi için lansman yapan iş kolları bu yöntemi sıklıkla kullanır ve bu yöntem sayesinde önden ödeme alan arz sahibi mal veya hizmetin bedelinde bir indirime gidebilir. Böylelikle bu anlaşma hem tüketiciye bir tasarruf etme imkanı sağlamakta hem de üretici üretimine ek akçe sağlamaktadır.

2- Yöntemin kullanım alanının yaygınlaştırılması gerektiğinden standardı bulunan tüm mallara uygulanması gerekmektedir. Bunu yapabilmek için yönteme dair şart ve esasların güncel hale getirilmesi elzem olup standardının ve sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Burada bahsedilen bir öneri mevcuttur. Yöntemde ticari ilişki kurulurken mal senetlerinin bu döngüde yerini alması gerektiği ve buna

takiben bir borsa kuruluşunun da hayata geçirilmesine dair ihtiyacın ortaya çıkacağı konusu üzerinde durulmuştur. Borsanın kapsam itibariyle Selem senetlerine ev sahipliği yapacağı ve bahsi geçen Selem Senetleri Borsası'nın mahalle ya da semt içlerine yerleştirilebileceği belirtilmiştir. Mal senetlerinin bu borsa biriminde alım, satımının ya da nakde dönüşümünün yapılabileceği ifade edilerek sistemin bankalarca tanınması gerektiğine değinilmiştir. Katılım ve Mevduat (Konvansiyonel) banka ayrımı gözetmeksizin, sistem buralara da entegre edilmeli ve sistemde tam olgunlaşma sağlandığında "Mal Senetleri Borsası" adıyla örgütlenme sağlanarak oluşum daha optimize bir duruma dönüştürülmelidir. Özellikle mevduat bankalarının faizsiz bir yönteme yeşil ışık yakarak bünyesine katması, konunun yaygınlaştırılması ve yöntemin her kesime hitap edebilir düzeyde olduğunu kanıtlaması açısından önemlidir.

3- Daha öncede zikredildiği üzere sistemde oluşturulan ilk aksiyon ürün bedelinin arz sahibi olan üretici kanalına ödenmesidir. Ödeme yapıldıktan sonra malın tedarik süreci vadeli bir şekilde sağlanır. Konusu geçen malın da birtakım standartlarının olması gerekmektedir. Alıcının talep ettiği ürünün normlara uygun ve teminata elverişli olmasına, aynı zamanda ürün alıcı tarafından görüldüğünde satın alımdan caymasına mahal verecek tarzda ürünlerin yönteme dahil edilmemesine özen gösterilmelidir. Bu kapsamda üreten taraf birtakım eğitimlerden geçirilmeli, donanımlı hale getirilmelidir.

4- İslamiyet'in özünde yer alan öğretilerden biri olan dayanışmanın gücü mevcut yöntemde de kendisine yer bulmalıdır. Faaliyet konusu açısından dayanışma ve birliği bünyesinde barındıran organizasyonlar kurulmalıdır. Bu organlar sayesinde arz sahipleri birlikte hareket edebilir, beklenmedik bir durumda zarara uğrayanların zararını karşılama teveccühünde bulunabilirler. Sosyal grup teminatı adıyla kendisine yer bulan güvence sistemi içerisinde bulunduğumuz zamanın sigorta şirketlerine benzeyebilir ancak buradaki en önemli fark, güvence sistemine dahil olan üretici bir aidat ya da baştan bir prim ödemek zorunda değildir. Sistem tamamen taahhüt bazlı çalışır ve yürür.

5- Mal bedeli peşin ödenir, bedeli ödenen mal vadeli temin edilir sistemiyle hareket eden yöntemin piyasaya olan etkisi göz önünde bulundurulduğunda enflasyon canavarının böyle bir sistemde kendisine yer edinebilmesi pek mümkün görünmemektedir. Ayrıca daha önceki maddede bahsini ettiğimiz selem senedinin sahip olduğu değer, piyasa fiyatları düzeyinin aşağısında seyrettiğinden, talep edenin senedi almak suretiyle kârlı ticarete yönelmesi içgüdüsel bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun ise zamanla tüketimden çok üretim bazlı ekonominin fitilini ateşlemeye zemin hazırlaması muhtemeldir (Akdemir, 2018, 100-102).

1.3.2.7. İstisna

Akdi gerçekleştiren her iki tarafında iş bölümü uyumu içerisine girdiği bir yöntemdir. Yöntemde taraflardan biri üretimi üstlenirken, karşı taraf ise üretim için gereken malzemeleri satın alır. Yöntem, genelde inşaat sektöründe kendisine karşılık bulmaktadır. İki taraftan oluşan anlaşmada katılım bankaları yöntemin oluşması için iki ayrı sözleşme hazırlayarak tarafları bir araya getirebilir. Banka, hazırladığı ilk sözleşmede projenin gerektirdiği malzeme ve ürünleri satın alan taraf ile ödeme şartlarını ortaya koyan anlaşmayı yapar. İkinci sözleşmeye de ürünlerin sağlayıcısı konu olmuş durumdadır. Banka tedarikçi ile sözleşmeye dayalı anlaşma yapar. Bu gibi durumlarda banka ekseriyetle ürünlerin bedelini peşin halde tedarikçiye ödeyerek, üzerine kâr payı ekler. Kâr payı ekledikten sonra çıkan tutarı ise vadelendirmek suretiyle birinci sözleşmeye konu olan tarafa satarak yöntemi gerçekleştirmiş olur. Banka satın alır, kârını koyar ve vadeli ödeme seçeneği ile ürünü ihtiyaç duyan taraf ile buluşturur. Yöntemde banka sözleşmeleri akde bağlarken, her iki sözleşmenin de birbirleri arasında bir etkileşim halinde olmamaları, tamamen bağımsız olmaları esastır. Bunun yanında banka sözleşmedeki rolü gereği üretici sıfatıyla işlev gördüğü durumda ilgili ürünün tüm bakım, sigorta ve masraflarını üstlenerek bunları karşılamak durumundadır. Bu harcamalar akitte adı geçen ikinci tarafa bırakılmamalıdır (Terzi, 2013, s.10).

Yöntemin bir geçerlilik kazanabilmesi için öncelikle sözleşmeye katılacak tarafların gerekli yetki ve ehliyete sahip olmaları, bu akde rıza göstermeleri esastır. Bir baskı

ya da etki altında kalmaksızın gönül rızasına dayanmak şart ve koşuluyla konusu geçen eserin ayrıntılarına bakılır. Burada anlaşma maliyet hususu ile devam eder. Eserin değerine karşılık gelen tutarda da anlaşılması üzerine yöntemin kurulması için gerekli şartların karşılandığını söylemek hala mümkün değildir. Anlaşmada dikkat edilmesi gereken diğer hususlar ise şunlardır. Her iki tarafın rıza ve uygunluk verdiği muhakkak belgelenmeli, üzerine anlaşma sağlanıp ticarete konu olan esere dair tüm ayrıntılar (çeşit, miktar, tür) sözleşmeye imzalar atılmadan en ince detayına kadar belirlenmelidir. Ancak bu merhalelerden sonra yöntemin kurulması için uygun zeminin hazır olduğu söylenebilir. Garar yani aldanma şüphesiyle bir akit kurulamaz. Bu nedenle detaylar taraflıca konuşulduktan sonra malı talep eden taraf emrivaki bir üslup ile, açık ve anlaşılır bir tarzda anlaşmayı kuracağı tarafa; "Bu ürünü senden talep ediyorum, bana temin etmek suretiyle bu malı üret." şeklinde hitap eder. Eğer karşı taraf bu cümleyi uygun bulup kabul eder ise akit gerçekleşmiş, sözleşme kurulmuş olur. Açıkça bu cümlenin kurulmadığı, üreticiye karşı açık bir beyan iletilmediği takdirde akdin kurulması mümkün değildir. Burada belirtmekte yarar var ki, istisna akdinin konusu imal edilebilen şeylerden oluşmaktadır. Üretilen şey bir konutta olabilir veyahut ancak bir zaman sonra tesliminin gerçekleştirilebilmesi mümkün olan bir sanat eseri de olabilir. Burada asıl nokta akdin kurulması ve imalatını sergileyen tarafın bir süre sonra istenen malı anlaşma koşullarına bağlı kalarak bedeli ödeyen ya da ödeyecek olan kişiye temin edebilmesidir. Her iki taraf arasında kurulan akdin sözleşmeye bağlanması sonrası imal edilmesi beklenen eserin bedeli eş zamanlı olarak üreticiye ödenmek zorunda değildir. Böylesi bir aksiyona gerek olmayıp her iki tarafın öncesinde müzakere ettiği hususlara takiben bedel bir zaman sonra da eser sahibine ödenebilir. Bu durum caiz karşılanmaktadır. Alıcı ve satıcının gönül rızası ile bağlanan akdin yapılan sözleşme ile belgeye dayandırılması sonrası taraflardan biri haklı sebep ve kanaatlerle sözleşmeyi durdurma ve anlaşmadan cayma yoluna gidebilir. Bu cayma durumunum gerçekleşebilmesi için üretilen varlığın alıcı tarafından görülmemiş olması ve her iki tarafın bir fikir ortaklığına varması önemlidir. İki tarafın da sözleşme iptal ve fesih yetkisi mevcuttur. Aksi belirtilmedikçe anlaşma devam eder, sözleşme yürürlükte kalır. Esasında yöntem halihazırda bulunan varlıkların satışı ile gerçekleşmez. İslam dininde bireyin edinmediği ya da üretip fiziki olarak elde etmediği bir şeyi satması birtakım referanslara ve şartlara bağlanmıştır. Hz. Muhammed (sallallahu aleyhi

vesellem) yaşadığı zaman içerisinde bu konuya dair bir davranış ortaya koymuş, şahsı adına birtakım ısmarlama talebinde bulunmuştur. Hadis kaynağına dayanarak bu ısmarlama konusunun bir yüzük ve minber olduğu aktarılmaktadır. Yüzlerce, belki de binlerce kez davranış ve söylemleriyle ümmetin yolunu açmada elçilik vazifesine mazhar olan, âlemlere rahmet olarak gönderilen Resulullah'ın sergilemiş olduğu bu davranış vesilesiyle yönteme de bir dayanak noktası bırakılmış olmaktadır. Öyle ki Resulullah (sav) tarafından tatbik edilen her şeyin aslında bir insan ihtiyacı olduğunu ve bu ihtiyaçların karşılanması yolunda meşru ölçülere hangi şekil ve koşullar altında riayet edilmesi gerektiği insanlara nakil yoluyla öğretilmiştir. Diğer bir destekleyici unsur var ki, o da insanlığın kendisine ve içinde bulunduğu topluma yaraşır konuları içerisinde barındırması gerektiği ile ilgilidir. İnsanlık bünyesinde faydayı barındırmalı, ihtiyacına cevap aradığı hususlarda bulduğu cevabın bireye ve topluma olan etkisini sorgulanmalıdır. Bunun sonucunda ortaya konulan bilançonun çıktıları birey ve toplum nezdinde bir yıpranma ve adaletsizlik meydana getirmiyor, örfi ve ahlaki kurallar bütününü ihlal etmiyorsa; aksine akıl ile örtüşüyor topluma bir fayda getireceğine kanaat getiriliyorsa, bu durumun Allah (celle celâlühu) makamında da hoş karşılandığı hadis referanslarına dayanarak nakledilmiştir. Sadece hanefi mezhebi değil diğer mezheplere mensup bireyler de bu akdin kullanılmasında bir sakınca görmemişler, bireyler ve mezhep gelenekleri sistem zemininin meşru olduğunu nakletmişlerdir. Pek tabii burada yine eserin cismi henüz mevcut olmayıp selem yönteminden hareket edilerek akde bir uygulama zemini oluşturulmuş, selem akdinin bağlı bulunduğu çerçevenin sınırları zorlanmadan bu ölçülere riayet edilerek akit somutlaştırılmıştır (Akman, 2019).

1.3.2.8. Teverruk

Katılım bankalarının bir diğer fon kullandırma yöntemi olan sistemde bankalar, bünyelerinde barındırdıkları bilhassa atıl fonlarını etkileşim içerisine sokabilmek ve bu fonları kıymetlendirmek amacını gütmektedirler. Yöntemde, katılım bankası faizli ya da faizsiz ayırt etmeksizin herhangi bir bankada mevduat toplar. Topladığı bu fonlar ile banka kendi adı ve hesabına hareket edilecek şekilde emtia alınmasını talep eder. Emtia siparişini veren bankaya A, alımı gerçekleştiren bankaya ise B bankası diyecek olur isek;

B bankası, müşterisi olan A bankası adına emtia alımını gerçekleştirir. Alım gerçekleştikten sonra A bankası adına tutulan emtia, B bankası tarafından taksitli ve kârlı olacak şekilde satın alınmak istenir. İşlem gerçekleştirildiğinde emtia B bankasının mülkü olur. Banka isterse bu mülkü bünyesinde barındırmaya devam eder ya da ikinci el piyasasında satışa çıkarabilir. Böylece A ve B bankasının arasında yalnızca vadeli bir yatırım ilişkisinden söz edilebilir. İlişkiye konu olan şey emtia ticareti olmaktan çıkarak taksitli plasman ilişkisine dönüşmüştür (Arabacı, 2015, s.29-30).

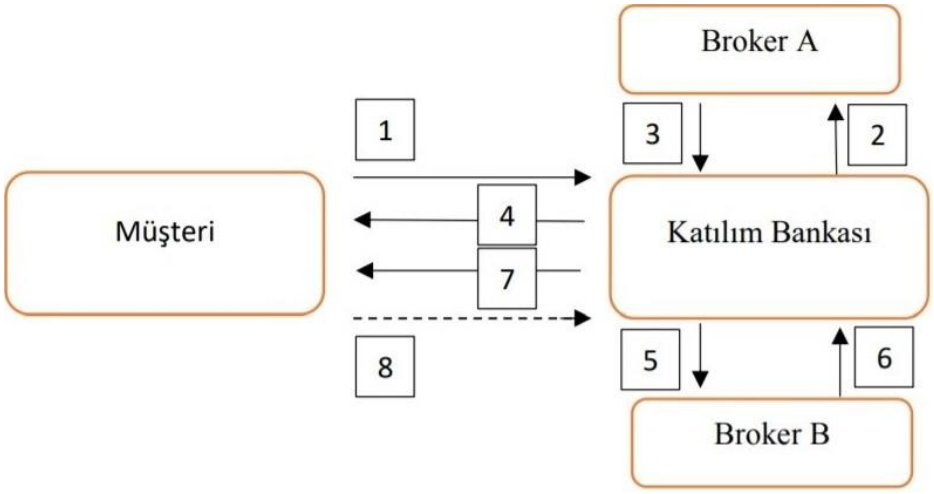
Yöntemin daha iyi anlaşılması adına Teverruk akdini iki farklı alt başlığa bölerek tanımını tekrar yapacağız.

a) Yapılandırma amacıyla Teverruk Yöntemi:

Ülkemizde İslami finans yöntemini referans noktası alarak işlemlerini sürdüren katılım bankaları, müşterilerine sağladığı finansmanlara dair ödemelerini tahsil edemez duruma geldiğinde, müşterilerin bankaya olan borcunu maddi sıkıntılarından dolayı ödeyemediği hallerde katılım sistemi Teverruk yöntemini devreye sokmaktadır. Yine banka sahibi olduğu likit parayı idare etmek amacıyla bu yöntemi kullanmakta ve bunun adına "Emtia Murabahası" adı verilmektedir. Emtia murabahası bir Teverruk yöntemi olup sıklıkla başvurulan yöntemler arasındadır. Gelir-gider dengesini ayarlayamayan müşteriler katılım bankalarından kullandıkları kredinin taksit tutarını ödemekte zorluk yaşarlar. Müşteri tarafından bankaya zamanında ödenmeyen kredi taksit tutarlarının peş peşe geciktirilmesi sonucunda kredi dosyası takip altına alınır. Bu takip sonucunda müşteri icralık duruma geleceğini bildiğinden kişi müşterisi olduğu bankaya giderek borcunu kapatma talebinde bulunur. Bu talebin aslında bankaya olan borcun gecikmesi ve ödenememesi nedeniyle yeniden yapılandırma talebi olduğunu banka görmekte ve müşterinin mevcut ekonomik sıkıntısına çözüm bulmak amacıyla müşteriye bir kredi imkânı sunar. Bu kredi ile müşteri gecikmeli borcunun tamamını kapatır ve banka müşterinin ödeyebileceği ayarda bir geri ödeme planı hazırlayarak müşteriyi yeni vade ve tutar ile yeniden borçlandırır. Müşterinin güncel geliri göz önünde bulundurularak daha düşük aylık taksit tutarları ile müşteri bankaya olan borcunu

ödemeye devam eder. Bu şekilde hem banka hacze gitmekten kurtulmuş olur, hem de alacağını tahsil etmeye devam eder. Müşteri ise avukata düşmekten kurtulmuş olur. (Kazancı, 2018, s.23-24).

Şekil 1.4. Teverruk Yöntemi



Yukarıda Teverruk yöntemine dair bir akışa yer verilmiştir;

Teverruk yöntemi işleme alınırken işlemin caiziyet noktasında bir şüphe barındırmaması için aşağıdaki adımlar uygulanır (Kazancı, 2018, s.24):

1- Müşteri şubesine giderek gecikmeli durumda bulunan kredisini yapılandırmak amacıyla Teverruk akdini imzalar.

2- İmzalanan akit sonrası banka Broker A'dan emtia alımını gerçekleştirmek için bedelin ödemesini buraya gerçekleştirir.

3- Ödemeyi alan Broker A, bankanın talep ettiği mal ya da emtiayı katılım bankasına satmak suretiyle üzerine düşen adımı uygulamış olur.

4- Artık bankanın bünyesinde bulunan emtianın müşteriye satılması banka tarafından gerçekleştirilir. Banka bu satışı yaparken bedel üzerine kârını ekler ve müşteri tarafından rahat ödenecek şekilde gereken vadeye böler.

5- Bu işlemler devam ederken banka ilgili müşteriden vekâlet almış ve müşterisi tarafından emtia satışına yetkili hale gelmiştir. Buradan hareketle artık müşterisinin sahibi olduğu emtiayı satmaya yetkili olan banka söz konusu emtianın satışını müşterisi adına almış olduğu fiyatı değiştirmeden Broker B kanalına gerçekleştirir.

6- Artık Broker B'nin sahibi olduğu emtianın bedeli katılım bankasına Broker B tarafından ödenir. Burada işlem genellikle Broker B'nin katılım bankası nezdinde bulunan hesaplarının borçlandırılmasıyla devam eder.

7- Broker B'den tedarik edilen emtia bedelinin ödemesi banka tarafından müşteri hesabına gerçekleştirilir.

8- Ödemeyi alan yani borcunu bu ödemeyle yapılandırma şansı bulan müşteri, üzerine eklenen kârı ile birlikte her vade tarihinde borcunun ödemesini banka tarafına gerçekleştirir.

b) Likit Yönetimi Amacıyla Teverruk

Burada daha öncede zikredildiği üzere katılım bankalarının sıklıkla başvurduğu Emtia Murabahası işlemi üzerinde durulacaktır. Katılım sisteminin yanı sıra bu yöntemi mevduat (konvansiyonel) bankaları da kullanabilmektedir ancak bu yöntemin bir diğer faizsiz fon kullandırma yöntemi olan ve banka-müşteri arasına konu olan murabaha yönteminden farklı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Yöntemin esası, katılım bankasının elinde bulundurduğu likit paranın çokluğuna dayanmaktadır. Elinde ihtiyaç fazlası likit bulunduran banka, likit sıkıntısı yaşayan bankaya bu fazlalıkları transfer etmek suretiyle parasına değer katmayı arzular. Bu arzudan hareketle bir borsa aracısıyla anlaşarak peşin olmak suretiyle bir kısım malın muadili olan belgenin alımını gerçekleştirir. Bu noktadan sonra artık banka elinde bulundurduğu sahiplik belgesine istinaden ilgili malın satışını kârlı ve vadeli şekliyle likit sıkıntısı yaşayan bankaya gerçekleştirir. Malın sahipliği bu noktada nakit açığı olan bankaya geçmiştir ancak banka malı aldığı bankaya vekâlet vermek suretiyle ilgili malın maliyet değerinde satışının gerçekleştirilmesi için karşı bankayı yetkili kılar. Bu vekâlete dayanarak yetkiyi alan banka farklı bir broker üzerinden eldeki

malın satışını peşin olmak şartıyla borsa pazarında gerçekleştirir. Satıştan elde edilen bedel ise likit konusunda açık yaşayan bankaya gönderilerek yöntemin gerçekleştirilmesi için tüm merhaleler yerine getirilmiş olur. Sonuç olarak yöntem, fazla veren bankanın açık yaşayan bankayı finanse etmesine imkân sağlamaktadır. Bunu yaparken kâr sabit ve vade sayısı değişken değildir (Kazancı, 2018, s.25).

1.3.2.9. Karz-ı Hasen (Güzel Borç)

Katılım bankacılığı sistemi fon kullandırma yöntemlerinin yanında kâr amacı taşımaksızın müşterilerine borç verebilmektedirler. Güzel Borç da denilen bu sistemde banka müşterisine verdiği finansmanın geri ödemesinden herhangi bir kazanç sağlamamakta, yalnızca müşterinin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilme amacı gütmektedir. Müşteri bankadan sağladığı bu kârsız finansman ile çeşitli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bankayla mutabık kaldığı şekilde borcunu kârsız yani vade farksız ödeme imkânına sahip olur (Arabacı, 2015, s.29).

Yöntem aslında İslam dininin en önemli öğretilerinden olan yardımlaşma ve güzel ahlâk konularına atıfta bulunur. Finansman talep eden kişiye gereken finansman sağlandıktan sonra ödeme sürecine giren borçlu, ödemenin son bulacağı ana dek yalnızca bankadan temin etmiş olduğu anaparayı ödemekle mükelleftir. Ne yazık ki günümüzde popülaritesi olmayan sistemin yaygın kullanım alanı bulamamasının önünde birtakım engeller mevcuttur. Kurumsal düzeyde yatırım yapılması konusuna tüzel kişiliklerin ilgi düzeyinin düşük olması dolayısıyla katılımın alt seviyelerde seyretmesi ve maliyeti bir türlü uygun seviyelere gelmeyen yönetim komisyon harcamaları bu sorunun nedenleri arasında gösterilebilir. Uygulama genel itibariyle gelir düzeyi düşük toplumlarca sıkça başvurulan bir yöntem haline gelmiş, daha çok ivedi ve sosyal ihtiyaçlar için kullanım alanı buluyor olması ise sistemin özelliklerinden bir tanesidir. Genellikle evliliğin, maaşını zamanında alamayan personelin, ya da bazı şirketlerin çalışanlarının bir sebepten dolayı ihtiyaç duyduğu ani harcamaların finanse edilmesinde kullanılabilir. Personeline zamanında maaş veren bir şirketin de yine personeline böyle imkân sunması çalışan açısından pozitif bir ayrıcalık olarak kabul edilebilir. Çalışanlarının talebi halinde işveren karz miktarını vadeler halinde işçisinin maaşından düşebilir. Bankaların fon toplama

yöntemleri müşterilerin sadece birikimlerini güvenli bir şekilde saklama güdüsüne ya da birikimlerinin üzerine daha fazlasını ekleme arzusuna hizmet etmez. Bu aynı zamanda fon toplayan bankaya müşteriler tarafından vade farksız finansman hizmeti sunmak anlamına gelmektedir. Bankalar toplamış olduğu meblağı kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilir, fon kullandırma yöntemleri vasıtasıyla müşterilerine kullandırabilir. Bu kullandırmayı gerçekleştirirken çeşitli ürün gamlarını müşterilerinin karşısına çıkararak müşterinin ihtiyacı doğrultusunda taleplere cevap verebilmektedirler. Tasarruf ve birikimi teşvik etmeye yönelik adımlar atan ve bu adımların bir karşılığı olarak ihtiyaç duyan taraflara fon sağlayan banka dışı birtakım oluşumlar da mevcuttur. Bu oluşumlar yapı itibari ile kooperatiflerin karakteristik özelliklerini taşır ve kredi birlikleri adıyla faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu birlikler herhangi bir kâr amacı gütmeksizin kendilerine tabi olan kuruluşların gücüne güç katmaya ve faaliyetlerine devam ederken finansal açıdan eğitimli olmalarına odaklanmaktadır. Burada bir İran örneği üzerinde durulmuştur. İran devletinde Karz konusu özellikle sermayeyi elinde bulunduran varlık sahibi kişiler tarafından desteklenmektedir. Bu desteğin teminatsız olarak devam ettiği düşünülmemeli, banka sermaye sahibi kişilerin fonlarına garantör olmaktadır. Kişiler kendilerine ait olan fonlarını dilediği takdirde bankadan temin edebilme rahatlığına sahiptirler. Bu noktada sermaye sahiplerine ödenen bir faiz geliri ya da bir kazanç durumu söz konusu değildir. Tam bu noktada belirtmek gerekir ki, karz desteğinden yararlanmak isteyen tüketicilere bazı durumlarda masraf çıkarılmaktadır. Bu durum bir kısım fon kalemlerinde geçerli olup masraf yönetim gider kesintisi adı altında ortaya çıkmaktadır. Karz-ı Hasen hususu ile ilgili bir takım ortak düşünce ise, bu sistem ile birlikte toplumun fakir kesimlerinin kalkınabileceğidir. Ülke vatandaşlarının sahip olduğu refah düzeyindeki uçurumun artması toplumsal yıkımların ve çeşitli huzursuzlukların fitilini ateşlemektedir. Yöntem bu uçurumun kapanması için bir köprü görevi üstlenerek gelir düzeyindeki farkın açılmasına bir çözüm getirmiş olacaktır. Bunun yanında bazı araştırmacıların yöntemin yeterince işlevsel olmadığına dikkati çektiği de gözden kaçırılmamalıdır. İhtiyaç sahiplerinin bir faiz, fark ya da fazlalık ödemeden edindikleri bu fonun yeterince erişilebilir olmadığı savunulmaktadır. Bunun yanında fonun varlığını devam ettirebilmesi için gerekli sorumluluğu üstlenen kurumsallaşmış sermayedarların bir ümitsizliğe kapıldığı ve bu gibi nedenler ile akdin finansal

ortamda uygun zemini bir türlü yakalayamayarak yeterli ün ve itibara ulaşamadığına atıfta bulunulmaktadır. Süregelen finansal ortamda hala küçük bir filiz gibi kalan ve bir türlü boy süremeyen yöntemin ekonomik ortamda hak ettiği hacme kavuşamaması zikredilen konuların birer engel olarak karşısına çıkmasından kaynaklanmaktadır. Bir neden daha var ki, o da Karz-ı Hasen akdinin tüketiciye yüksek maliyet yansıtmasıdır. Burada maliyetten kasıt bir faiz, fark ya da kâr oranı hususu değildir. Tüketici, başvurusu esnasında bir kesintiye maruz kalmakta ve yönetim gider kesintisi olarak adlandırılan bu maliyetin yüksek bulunması da yönteme başvurulmamasında bir diğer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacılar hem bu problemlere dikkati çekmiş, aynı zamanda bu sıkıntıların ortadan kaldırılması ve yönteme daha çok likit akışı sağlayacak bazı metotların var olduğunu belirtmişlerdir (Izadyar ve diğ.,2015).

1.4. Dünyada Katılım Bankacılığı

Katılım Bankacılığı kavramı Türkiye'de kullanılagelen bir kavram olmakla birlikte, sistemin esasını oluşturan faizsizlik ilkesinin milattan önce 2081-2123 yıllarına dayandığı bilinmektedir. Bu yıllar arasında hakimiyeti elinde bulunduran Babil kralı Hammurabi, ortaya koyduğu kanunlar ile kişilerin borçlanırken nasıl bir yol izlemesi gerektiğine dair hükümleri, oluşturduğu kanunlar bütününün 100. ve 107. kısımlarında anlatmıştır. Mabetlerin hakimiyetinde adeta monopol bir tavır ile süregelen bankacılık işlemleri, yüzyılların geçmesi neticesinde kontrol-karar mekanizması açısından el değiştirerek varlıklı Yahudi topluluklar tarafından hakimiyet altına alındığı bilinmektedir. Zamanın Yahudi ailelerinden olan Egibi ve Murashu aileleri milattan önce 600-465 yılları arasında varlık göstermiş, İsrail bölgesinden nefyedilerek Fırat nehri çevresine yerleşmiş ve talep edenlere ağırlıklı olarak faizsiz kredi imkânı sağladığı kaynaklar arasındaki yerini almıştır. Fakat bunun aksine Yahudiler, kutsal kitapları Tevrat'ta mevzu edilen faiz yasağına karşın ticaretlerine faizi karıştırmakta ısrar etmişler, bu konuya hassasiyet göstermeksizin tarihsel süreç içerisinde faiz hususunu her zaman işlemlerinde barındırmışlardır. Katılım bankalarının kullanageldiği ilkelerin uygulanmasındaki ilk örnekler para vakıfları tarafından ortaya konmuştur. Bu vakıfların kurumsal bir kimlik taşımasının yanı sıra, tarihe adını yazdıran ilk para vakfı 1456 yılında kurulmuştur. Zamanın

hükümdarı Fatih Sultan Mehmet Han tarafından kurulan bu yapı, 24.000 altın ile faaliyetine başlamıştır. Vakfın faaliyet konusu kasap esnaflarına finansman aktarmak olup, kasaplar yeniçeri ocaklarına et tedarik ederlerdi. Bu tedarikten ortaya çıkan finansman ihtiyacı ise kurulan para vakıflarınca sağlanmış olurdu. Gittikçe artan sayıları ve ekonomik düzen içerisinde atfedilen öneme rağmen, bir sebeple zaman içerisinde piyasa üzerindeki etkilerini yitirerek, kaybolmaya yüz tutmuşlardır (Kelleroğlu, 2017, s.159).

Ortaya çıkan sebepler ve ihtiyaçlar neticesinde Faizsiz Bankacılık hususu 1930-1940'lı yıllarda Müslüman din adamları tarafından ele alınarak, bu hususun gündeme getirilmesi altında yatan etkenler, İslam devletlerinin kalkınabilme konusunda istekleri ve 1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde patlak veren dünya ekonomik bunalımıdır (Canbaz, 2015, s.154).

Zikredilen etkenler neticesinde 1940'lı yılların Mısır'ında birtakım çalışmalar ortaya konmuş (Dilek ve Küçük, 2017, s.23); İngilizce, Urduca ve Arapça dillerinde yayınlanan çalışmalar, faizsiz bankacılığın temelini oluşturmuştur. Çalışmanın "İslam Ekonomisi ve Bankacılığı" başlığı altında yapıldığı ve İngilizlerin Hindistan işgali sonrası çekilme dönemi sonrasına denk geldiği bilinmektedir. Çalışmanın bir temel oluşturduğu açık olsa da, çağdaş akıma yönelik Katılım Bankacılığı oluşumuna zemin oluşturan düşüncenin ilk örneği 1955 yılında ortaya çıkmıştır. Bir Pakistanlı olan Muhammed Uzeyr, bu düşünceyi ilk kez ortaya koyan kişi olmuştur. Faizsiz bankacılığın kuruluş düzeyindeki ilk örnekleri ise 1960 yıllarında, Mısır'da ortaya çıkmış ve "Tasarruf Sandıkları" adı ile faaliyetini sürdürerek yıllar içerisinde pozitif bir ivme yakalamıştır. Sandıkların Mısır'da kurulmasına öncülük eden Ahmet En-Neccar, faiz yerine faizsizlik ilkesini devreye sokarak, kâr-zarar ortaklığı sistemine dair ilk finansal sistem denilebilecek kurumsal yapıyı topluma kazandırmış ve mudaraba yöntemine dayandırmıştır. Ahmet En Neccar'ın fikir önderliğini yaptığı bu sistemin başarıya ulaşması neticesinde, tasarruf sandıklarına uygulanan yöntem ve uygulamaların modern bankacılık sistemine entegrasyonu konusunda da çeşitli adımlar atılmıştır. Bu adımların olumlu sonuç vermesi neticesinde faizsiz bankacılık sistemi konusu ilk filizlerini vermeyi başarmıştır. Faizsiz bankacılık sistemi, birikimlerini güvenli bir şekilde saklamak ya da değerlendirmek isteyen fon

sahiplerinin birikimlerine talip olmuş, aynı zamanda piyasada halihazırda faaliyetlerini sürdüren bankaların müşterileriyle buluşturmuş olduğu faiz dışı işlemleri de bünyelerine entegre etmişlerdir. Bu standardizasyonu sağlamaları müşterilerin ihtiyaçlarına cevap niteliğinde olmuş ve faizsiz bankacılık kurumları hızla İslam devletlerindeki yerlerini almışlardır (Kelleroğlu, 2017, s.159-160).

İlk örneğini 1971 yılında gördüğümüz, faizsiz bankacılık ilkelerini bünyesinde barındıran "Nasr Sosyal Bankası" Mısır'da kurulan dünyanın ilk faizsiz bankası olma özelliğini taşımaktadır. 1971-1975 yılları arasında ise Amerika Birleşik Devletleri, kalkınabilme yolunda mesafe kaydetmeye başlayan ülkelerden fon talepleri almıştır. Özellikle İslam ülkeleri tarafından bu taleplerin gittikçe artması sonucunda ABD fon taleplerinin karşılanması amacıyla harekete geçmesi gerektiğine hükmetmiştir. Artan fon talebi yükünü hafifletmek amacıyla bir fon organizasyonu kurabilme yolunda İslam ülkelerini bir araya getirecek adımları atan birleşik devletler, tıpkı dünya bankası gibi çalışan merkezi bir idare kurma idealini gerçekleştirmiştir. Bu konuda ilk somut çıktılar Afrika ve Asya'da kalkınma bankalarının kurulması ile elde edilmiştir. Bunun paralelinde ise kuruluşunu bir dönüm noktası olarak nitelendirebileceğimiz İslam Kalkınma Bankası 1975 yılında sektördeki yerini almıştır. Cidde sınırları içerisinde kurulan ve faaliyetini aralıksız sürdüren İKB'nin ortaya koyduğu üstün gayret ve kamu yararına sergilediği proaktif performansa rağmen yoğun talebi karşılamakta yetersiz kalmıştır. Ayrıca İKB, özel sektörün ihtiyaçlarını fonlamadığından bu büyük boşluğu doldurabilmek adına çeşitli otoriteler ve varlıklı kişiler bir araya gelerek "Dar Al-Maal Al-İslâmi" adında bir holding kurmuşlardır. Bu holding kuruluşu İsviçre'nin Cenevre şehrinde faaliyete geçmiş olup kuruluşu 1981 yılına rastlamaktadır. Bu gelişmeler sonucunda İslam iktisadı ve katılım bankacılığı konularında hatırı sayılır bilgiler biriktiren sektör, gelişimine hız kesmeden devam etmiştir. Bu minvalde kurulan "Dallah Banka Grubu" da Müslüman ülkelerin çoğunlukta olduğu Ortadoğu bölgesinde popülaritesini hızla arttırmıştır. Sadece Ortadoğu ile sınırlı kalmayan İslami finans usülü bir trend haline dönüşerek Uzakdoğu'ya da sıçramış, özellikle Malezya ve çevresindeki ülkelerin bu sayede ekonomik açıdan ivme kazanmalarına vesile olmuştur. Bir Uzakdoğu ülkesi olan Japonya'nın sahip olduğu teknolojik üstünlükten de yararlanan komşu memleketler bu doğrultuda hem katılım finans sektörünün ülke

içerisindeki gelişmesini hem de ekonomilerinin güçlenmesini sağlamışlardır (Sümer ve Onan, 2015, s.298).

HSBC ve CITI Bank, kuruldukları günden bu yana piyasalar üzerindeki bankacılık faaliyetlerini faiz enstrümanı kullanarak sürdürmüşlerdir. Ancak bu denli büyük kurumsal yapılar dahi katılım bankacılığı sektöründe var olan büyük potansiyeli keşfetmişlerdir. Bugün her iki dev yapı da katılım bankacılığının dünyadaki en büyük temsilcileri olarak faaliyetlerine devam etmektedirler. Nitekim HSBC, İslami finansal sistemin içerisine 1994 yılında Malezya sınırları içerisinden katılmış ve şubeleşmeye devam etmiştir (hsbcamanah.com, erişim: 13.04.2020). Amerika Birleşik Devletleri'nde en büyük ilk 5 banka içerisinde yer alan CITI Grup ise katılım bankacılığı serüvenine 1996 yılında Bahreyn sınırları içerisinde başlamıştır (citigroup.com, erişim: 13.04.2020). Özellikle 2000'li yıllardan sonra İslami finans konusu büyük bir sıçrama gerçekleştirerek 2001 yılında Bahreyn'de "İslami Bankalar ve Finansal Kuruluşlar Genel Konseyi (CIBAFI)" kurulmuştur. 2002 yılında "Likidite Yönetim Merkezi (LMC)" ve 2005 yılında "Uzlaşma ve Ticari Tahkim için Uluslararası İslam Merkezi (IICRCA)" kurulmuştur (Sürücü, 2018, s.64).

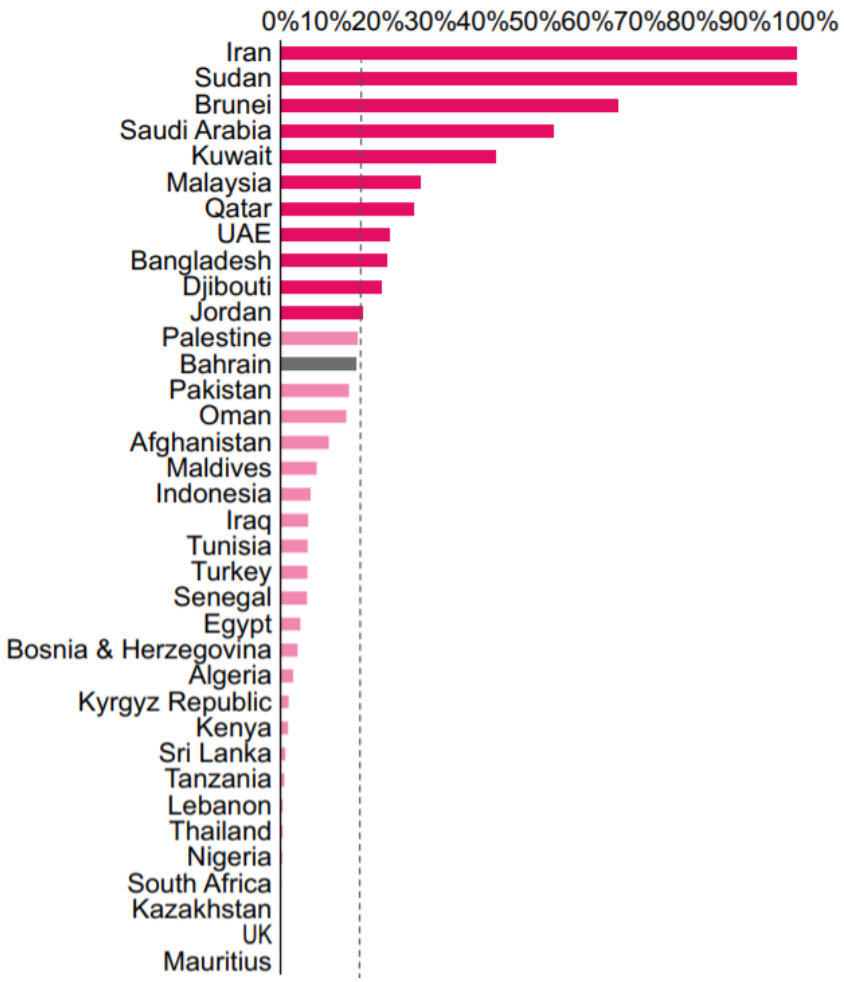
Tarih içerisinde birçok kez karşılaşılan küresel ekonomik krizler, bir anlamda bankacılık sektörü için bir dayanıklılık testi halini almıştır. Bu testte en yüksek performansı sergileyen ve en az hasar ile yoluna devam eden katılım bankacılığı sektörü, tüm dünyanın ilgisini üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu sebepledir ki, yalnızca Arap yarımadası için değil, özellikle Almanya dahil olmak üzere Avrupa bölgesinin geneli için bu sektör bakir bir alan olarak görünmektedir. Mevcut bankacılık sistemlerinin bu sisteme entegre edilmesi dahil, yeni kurumların sisteme kazandırılması noktasındaki faaliyetler hızlanarak devam etmektedir (Sümer ve Onan, 2015, s.307).

2019 yılının üçüncü çeyreğinde dünyanın en büyük kredi derecelendirme kuruluşlarından biri olan Fitch Ratings'in İslami finanstan sorumlu küresel müdürü Bashar Al-Natoor, katılım bankacılığın geldiği son noktaya dair en güncel bilgileri paylaşmıştır. Son durumda katılım bankacılığı sektörünün hız kesmeden gelişmeye devam ettiğini ve bazı ülkelerin bu konuyu oldukça ileri taşıdıklarını aktarmaktadır.

Al-Natoor, sektörün sahip olduğu hacmin 2.2 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaştığına dikkati çekmiştir. İslami finansta ortaya çıkmış olan bu hacmin paydaşı olarak beş temel faktörün etkili olduğu savunulmaktadır. En büyük pay %70'lik bir hakimiyet ile katılım bankalarına aittir. İkinci faktörü ise %15'lik hakimiyeti ile sukuk fon ve girişimleri oluşturmaktadır. Kalan üç küçük faktör olarak ise; tekâfül sistemleri, ilgi odağı İslami finans olan şirket yöneticilerinin ve tüzel kuruluşların sahip olduğu fonların sistem içerisindeki yeri gösterilmiştir. Ortaya çıkan tabloda yer alan yüzdesel değerler göstermektedir ki, İslâmi finansın yaygınlaşması konusundaki en büyük etkiyi katılım bankaları ve sukuk sistemleri oluşturmaktadır.

Al-Natoor, İslami finansın kullanılması ve yaygınlaştırılması konularında etki gücü yüksek olan ilk on ülkenin; Suudi Arabistan, BAE, Katar, Kuveyt, Umman, Bahreyn, Malezya, Endonezya ve Türkiye olduğunu belirtmiştir. Bu ülkeler küresel piyasada İslami finans açısından hızla gelişme kaydederken ülkelerin kendi içerisinde sahip olduğu sektörel ağırlıkların birbirine benzemediğini de eklemiştir. Örneğin Suudi Arabistan'da ortaya çıkan son verilere göre İslami finansın ülke içi finans sistemindeki ağırlığı %78 iken Kuveyt %40, BAE ve Katar %27, Malezya'nın ise çok kısa bir süre sonra koymuş olduğu %40'lık düzeye ulaşabileceğini belirmektedir. Türkiye'nin İslami bankacılık konusunda ülke içi finans sistemine kıyasla ağırlığın %5-6 düzeylerinde olduğunu ancak devletin ortaya koyduğu kamu katılım bankası hamleleri ile bu düzeyin hızla yükselme eğilimine girdiğini de eklemektedir (aa.com.tr, erişim: 13.04.2020). Her yıl IFSB tarafından yayımlanan raporda, İslami finansa dair dünya üzerinde seyreden tüm gelişmeler ülke bazında ele alınmaktadır. Aşağıda, ülkelerin kendi ekonomileri içerisinde sahip olduğu İslâmi finans pazar paylarına ilişkin yüzdesel değerlere yer verilmiştir.

Şekil: 1.5. İslâmi Bankacılık İç Pazar Payı (2Q18)



Kaynak: IFSB Stability Report 2019, Chart 1.1.2, s.11.

İslâmi Finansal Hizmetler Kurulu'nun (IFSB) yayınladığı son rapora göre, 2018 yılında tam kapasiteye henüz erişemeyen İran'ın da 2019 yılında Sudan ile birlikte %100 kapasiteyle tüm ticari işlemlerini İslami finans çatısı altında gerçekleştirdiği görülmektedir. Ardından ilk 5'e giren diğer ülkeler sırasıyla; Brunei, Suudi Arabistan ve Kuveyt devletleridir.

Tablo: 1.1. İslami Finans Bileşenlerinin Bölge Bazlı Dağılımı (2018-Milyar ABD Doları)

Bölge	Bankacılık Varlıkları	Sukuk İhracı	İslam Fonu Varlıkları	Tekâfül Katılımları	Toplam	% Değer
Asya	266.1	323.2	24.2	4.1	617.6	%28.2
K.İ.K.	704.8	187.9	22.7	11.7	927.1	%42.3
Orta Doğu ve Kuzey Afrika (K.İ.K. Hariç)	540.2	0.3	0.1	10.3	550.9	%25.1
Afrika (Kuzey Afrika Hariç)	13.2	2.5	1.5	0.01	17.2	%0.8
Diğerleri	47.1	16.5	13.1	--	76.7	%3.5
Toplam	**1,571.3**	**530.4**	**61.5**	**27.7**	**2,190**	**%100**

Kaynak: IFSB Stability Report 2019, Table 1.1.1, s.10.

2018 yılına ait verilerden oluşan Tablo 1.1.'de, İslami finansın sahip olduğu toplam aktif büyüklüğe dair rakamın 1.571,3 milyar dolar olduğu görünmektedir. Sadece iki yıl önce bu rakamın 1.493,40 milyar dolar olduğu göz önünde bulundurulduğunda sektörün ne denli bir pozitif ivme yakaladığı anlaşılmaktadır. Bankacılık varlıkları noktasında yakalamış olduğu %44'lük oran ile Körfez İş birliği Konseyi (KİK) bu bileşen açısından lider durumdadır. Bir diğer bileşen olan Sukuk ihracı noktasında ise %60'lık oran ile Asya bölgesi ihraç noktasında ipi göğüslemektedir. İslâm fonu varlıkları açısından yine Asya bölgesi %39'luk bir oran ile diğer bölgeleri geride bırakmıştır. Tekâfül sigortacılığı konusunda Kuzey İş birliği Konseyi %40 ile diğer bölgeleri geride bırakarak bu konudaki performansını öne çıkarmıştır. Son tahlilde tüm varlıkların toplamından ortaya çıkan değerin bölge bazındaki yüzdesel

değişimine baktığımızda liderliğin %42,3 ile Körfez İş birliği Konseyi'nde olduğunu görmekteyiz.

Günümüzde İslami bankaların, bankacılık sektöründe hakim duruma geçtiği de görülebilmektedir: Örneğin; Ürdün'de piyasada hakim durumda olan Arap Bankası aslında katılım bankasıdır (Dilek ve Küçük, 2018, s.123).

1.5. Türkiye'de Katılım Bankacılığı Tarihi

1980'li yıllardan günümüze ciddi gelişmeler kaydederek Türkiye üzerindeki varlığını sürdürmeye devam eden Katılım Bankaları, o yıllarda Özel Finans Kurumları ünvanı ile piyasaya girmeyi başarmıştır. Alışılagelmiş iktisadi düzenin sürdürdüğü uygulamaların karşısında konumlanmak üzere İslami bir konjonktür oluşturma amacı ülkece kabul görmüş ve kalan yıllarda İslam bazlı model ülke içerisinde önemli sayılabilecek bir seyre ulaşmıştır. Öyle ki, 1985 tarihinde serüvenine Özel Finans Kuruluşu ünvanıyla adım atan bu kuruluşların 2005 yılında Bankacılık Yasası'na dahil olması ve "Katılım Bankası" ünvanı kazanması faaliyetlerinin seyri açısından önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ünvanı kazanmasının arkasındaki etkenlere ve önemine dikkati çekmek gerekir. ÖFK'lar yurtiçi ve yurtdışında faaliyetlerini sürdürürken ünvanları dolayısıyla zorlu zamanlar geçirmişler ve yaşanılan bu zorlukları banka ünvanı almak suretiyle geride bırakabilecekleri konusunda görüş birliğine varmışlardır. Banka tanımına kavuşma yolunda öncelikle banka teriminin önüne İslam nitelemesini almak konusunda bir takım görüş ayrılıkları yaşanmış, İslam kavramına zarar vereceği düşüncesi hasıl olunca "Katılım" sıfatının kullanılması konusunda mutabık kalınmıştır. Katılım kavramının kullanılmasında ise yine katılım bankacılığının bir hesap çeşidi olan "kâr ve zarara katılma hesaplarının" isminin tesiri altında kalındığı bilinmektedir (Hazıroğlu, 2016).

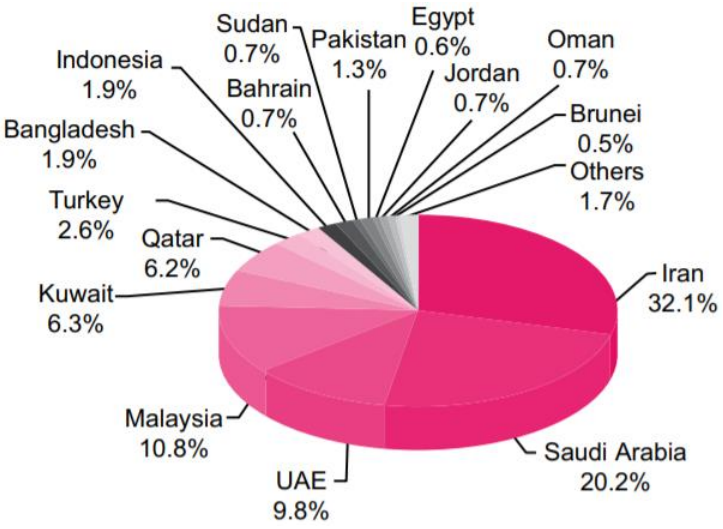
Ayrıca belirtmek gerekir ki, yurt içinde ÖFK'lar eliyle İslami finans adına yaşanan onca gelişmenin öncesinde Türkiye, dünya üzerinde de konuyla ilgili bir takım önemli adımlar atmıştır. 1985 yılında faaliyetine başlayan iki ÖFK'nın kurulmasından sadece bir yıl önce Türkiye, İslâm Kalkınma Bankası kuruluşuna

1984 senesinde kurucu üye sıfatı ile dahil olmuş ve burada sahip olduğu sermayenin miktarında artışa giderek bu organizasyon içerisinde kendisini ortaklık payı en yüksek kurucu üye durumuna taşımıştır. Bu sermaye artışı Türkiye lehine bir hak doğurmuş, artık Türkiye Dünya İslam Bankası'nın yönetim heyetinde daimi üye bulundurabilecek bir duruma yükselmiştir (Ersoy ve Süner, 2019).

1985 senesinde Türkiye piyasası ile buluşan Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş. ve Faisal Finans Kurumu A.Ş. bu doğrultuda İslami finans ve bankacılık modelini baz alarak faaliyet yürüten ilk iki kuruluş olma özelliğini taşır. Bu tarihten sonra bir diğer önemli gelişme 1989 yılında faaliyetine başlayan Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş.'nin kurulması ile yaşanmıştır. Buna takiben kurulan diğer Özel Finans Kurumları ise tarih sırasına göre şu şekildedir; Anadolu Finans-1991, İhlas Finans-1995 ve Asya Finans-1996 yıllarında faaliyetlerine başlamışlardır. 2001 senesinde Türkiye'de kendini gösteren kriz ortamı dolayısıyla İhlas Finans iflas ettiğini duyurmuş ve faaliyetlerini durdurarak piyasadan çekilmiştir. Bu durum yaşanırken bir yandan Ülker kuruluşu Faisal Finans'ı satın almış ve ismini Family Finans olarak değiştirmiştir. Family Finans ise Anadolu Finans Kurumu ile birleşince, bu birleşmenin neticesinde Türkiye Finans Katılım Bankası ortaya çıkmıştır (Sümer ve Onan, 2015).

Türkiye'de Katılım Bankacılığı sektörünün sahip olduğu aktif büyüklüğü diğer dünya ülkeleri ile kıyaslama ihtiyacı hasıl olmaktadır. Bu kıyaslama neticesinde zaten ülke piyasasına geç denilebilecek bir zamanda giriş yapan katılım sisteminin Türkiye üzerindeki pazar hakimiyetini aşağıdaki grafik gözler önüne sermektedir;

Şekil: 1.6. Küresel İslami Bankacılık Varlıklarında Pay Dağılımı



Kaynak: IFSB Stability Report 2019, Chart 1.1.6, s.12.

Grafikte katılım bankacılığı sisteminin küresel ölçekte sahip olduğu pazar payının ülkeler bazındaki aktif büyüklüğüne değinilmiştir. Şu hâlde Türkiye sahip olduğu %2,6'lık aktif büyüklük ile yedinci sıraya adını yazdırmıştır. Ancak Türkiye'de katılım bankalarının gelişme potansiyeli yüksektir (Dilek ve Küçük, 2017, s.23-24). Sadece iki ülke toplamda %52,3'lük pay ile küresel ölçekteki toplam pazar payının yarısından fazlasına sahiptir. Bu ülkeler İran ve Suudi Arabistan olmakla birlikte İran bu pastanın %32,1, Suudi Arabistan ise %20,2'sine sahiptir. Belirtilen yüzdeleri değerlendirirken Türkiye'nin söz konusu sektöre diğer ülkelere kıyasla geç giriş yapmış olması göz ardı edilmemelidir. (Ersoy ve Süner, 2018, s.170). Küresel tabloda Sudan'ın İslami finans sistemi içerisinde sahip olduğu ağırlık hacimsel açıdan düşük olsa da, Sudan ve İran kendi ekonomilerinde sahip oldukları bankacılık sisteminin %100'lük kısmını İslami finans kanalı ile yönetmektedir (IFSB Stability Report, 2019, s.11).

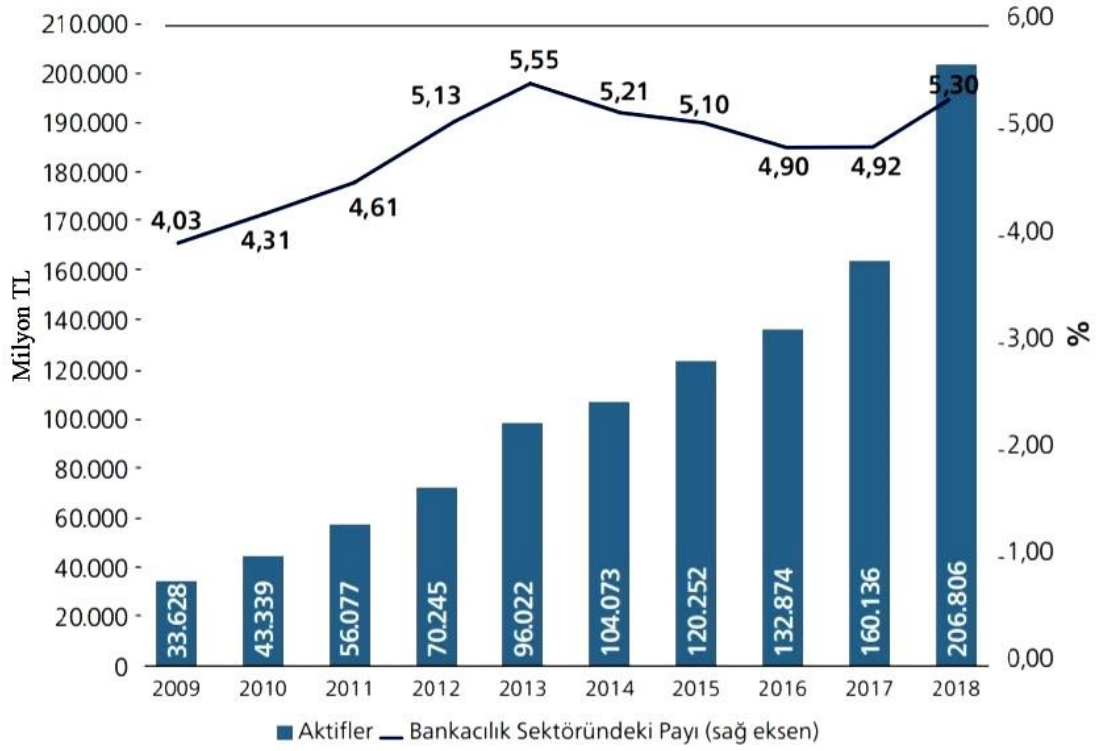
Türkiye'de faaliyetlerine devam eden diğer katılım bankaları ise kuruldukları tarihlere göre aşağıda listelenmiştir (tkbb.org.tr, 2019);

Tablo: 1.2. Faaliyetlerine Devam Eden Katılım Bankaları

Şirket	Kamu/Özel	Kuruluş Yılı
Türkiye Emlak Katılım A.Ş.	Kamu	2019
Vakıf Katılım A.Ş.	Kamu	2016
Ziraat Katılım A.Ş.	Kamu	2015
Türkiye Finans A.Ş.	Özel	2005
Kuveyt Türk A.Ş.	Özel	1989
Albaraka Türk A.Ş.	Özel	1984

Geleneksel bankacılığa karşın Katılım sisteminin ülke içerisindeki varlığının artarak hacminin ve faaliyetlerinin yükselmesi, ekonomik döngü ve finansal açıdan oldukça değerlidir. Bu sektörün gelişmesi dolayısıyla faiz konusuna hassasiyetle yaklaşan bireylerin ekonomik döngüye katılımı bankacılık kanalıyla sağlanmış olacaktır. Bu kesimin finansal sisteme kazandırılması sonrası sektörel istikrarın artarak daha uzun yıllar devam edeceği öngörülmektedir. Mevcut hükümetin stratejisi ile devletin katılım sektörüne hız kazandırmak için attığı ciddi adımların 10. kalkınma planı içerisinde karşılığı olduğu bilinmektedir. Bu plan dahilinde 2025 yılına gelindiğinde ülkenin yurtiçi bankacılık sistemi içerisinde elde etmeyi planladığı aktiflik düzeyinin %15'lere gelmesini beklediği ve devletin katılım sektörüne giriş nedeninin de bu hedefleri doğrultusunda olduğu ifade edilmektedir (Öztekin, 2014). Katılım bankacılığının ve İslami finansın Türkiye'de gelişmesi sayesinde İstanbul'un küresel finans merkezi haline gelebileceği düşünülmektedir.

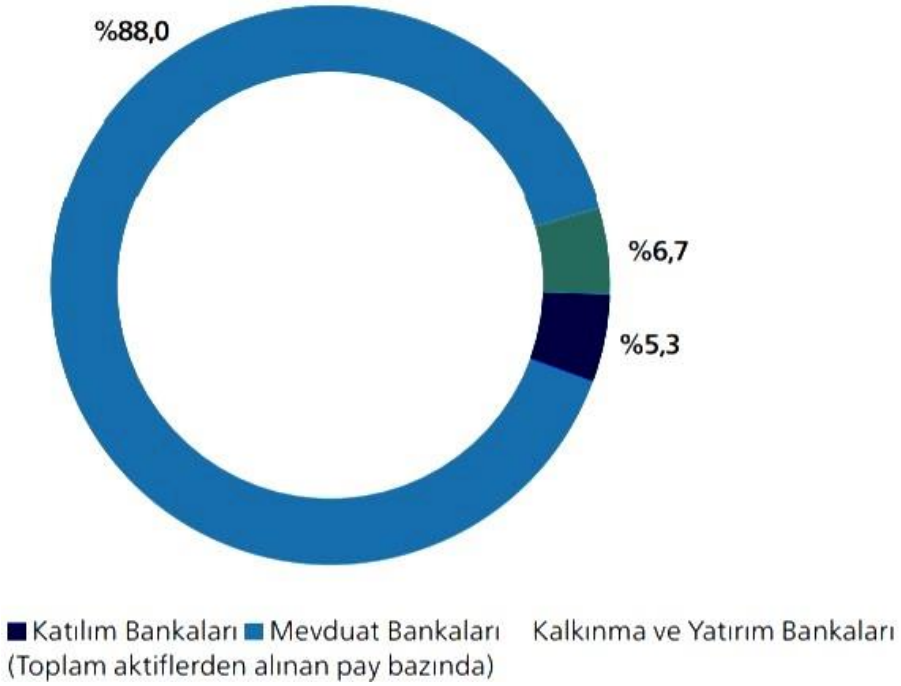
Şekil: 1.7. Katılım Bankalarının Aktif Gelişimi ve Sektör Payı



Kaynak: tkbb.org.tr

Yukarıda yer alan grafikte katılım bankalarının 2018 yılı sonu itibariyle sahip olduğu toplam aktiflere yer verilmiştir. Grafikte ayrıca katılım bankacılığı sektörünün toplam aktifleri ile konvansiyonel bankacılığın sahip toplam aktifler kıyas edilmiştir. Şu hâlde katılım bankaları 2018 yılı sonu itibariyle 206.806 milyon TL toplam aktifliğe ulaşmıştır. Ancak bu rakam konvansiyonel bankacılığın toplam aktiflerinin %5-6'lık kısmına rast gelmektedir. 2009 yılında 33.000 milyon dolaylarında olan katılım bankacılığı toplam aktifliklerinin 9 yıl sonra ulaştığı rakam ile mukayese edilmesi sonucunda aslında sektörün hızla büyümeye devam ettiği kolaylıkla söylenebilmektedir. Sadece 9 yıl sonra sektörün yıllık ortalama büyüme yüzdesinin %22,4 olduğu söylenebilmektedir. Katılım bankacılığının pazara girme tarihinin geç denilebilecek bir zamana rastlıyor olması bu konuda görece dezavantajlı bir durumda rekabete girdiğini göstermektedir. Dolayısıyla ilerleyen süreçlerde mevcut ivme ile büyümenin istikrarlı bir şekilde devam etmesi durumunda aktiflerinin daha yüksek noktalara geleceği öngörülebilmektedir.

Şekil: 1.8. Türk Bankacılık Sektörü Payları



Kaynak: tkbb.org.tr

2018 yılına ait verilerden oluşan Tablo 1.5.'de, Türk bankacılık sektörünün sahip olduğu toplam aktiflerin dağılımı gösterilmektedir. 2018 yılı sonunda 3.867,13 milyar TL ile %88 oranında aktif büyüklüğe sahip olan Mevduat Bankaları pazara hakim görünmektedir. Kalkınma ve Yatırım Bankaları 257.290 Milyon TL ile %6,7'lik bir aktif büyüklüğe sahip iken Katılım Bankaları da 206.806 Milyon TL aktif büyüklük ile bu havuzda %5,3'lük bir hacme sahiptir.

II. BÖLÜM

2. BANKACILIK SEKTÖRÜ VE MÜŞTERİLER

2.1. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Katılım ve konvansiyonel banka müşterilerinin almış olduğu hizmetten duyduğu memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği aktarmadan önce "müşteri" kavramının üzerinde durmak ve müşteri tanımını açıklamak yerinde olacaktır.

Müşteri kavramı, herhangi bir hizmetin ya da ürünün temini noktasında ilgili ürünü talep eden tarafın, arzı elinde bulunduran satıcı taraf ile temas kurması halinde doğacak olan ilişkiye atfedilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Satıcı, arzı yani ürünü elinde bulundururken, talep eden kişi ise istek ve ihtiyaçları dahilinde ürünü temin etmek ister. Buradan hareketle talep doğuran taraf, satıcı firma ya da kişiden ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünü temin etme arzusu taşıdığından ve ürünü satın aldığından müşteri olma kriterini karşılamış olur. Bu temas kişi veya kuruluşlar arasında gerçekleşebilir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008, s.1-13). Bu tanımı yaparken diğer yandan günümüz dünyasının etkisi altına girdiği globalizasyon etkenini de göz önünde bulundurmak gerekir. Bilgi çağının etkili olduğu bu yüzyılda kişinin müşteri olarak addedilebilmesi için doğrudan alışveriş eylemini gerçekleştirecek olan kişiye gerek duyulmadığı, kişiye takdim edilen herhangi bir hizmet veya ürünün dolaylı yollar ile birey ya da kuruluş tarafından kullanılabilmesi durumunda da kişi müşteri sıfatı ile addedilebilir duruma gelmiş olur (Karadeniz, 2014).

Şirketlerin süreklilik arz etmek istedikleri müşteri memnuniyeti kavramı, rekabetin had safhada olduğu günümüzde şüphesiz büyük önem taşımaktadır. Bu kavramın önem derecesinin yüksek olması, şirketlerin etkinliğinin ve yaşamının devamı açısından elzemdir. Bu nedenle kuruluşların yeni müşteriler edinebilmeleri ve edindikleri müşterilerin birer müşteri olarak kalabilmeleri için memnuniyet derecesinin yüksek tutulması gerekmektedir. Müşterilerin, arz sahibi işletmeler ile

girdiği maddi ilişki neticesinde hissettiği memnuniyet derecesi kısa vadeli bir çalışmanın sonucu olmayıp, o işletmenin bu hususa uzun bir zaman ayırdığı ve üzerine mesai harcadığı bir gerçektir. Buradan hareketle firmalar, müşterilerin memnuniyet derecesini arttırma konusu üzerine birtakım aşamalar kaydetmektedir. Bu aşamalar dört ana unsura ayrıldığında (Bülbül, 2017, s.22);

a) Müşteriyi tanımak
b) Müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak
c) Müşteri algı düzeyini ölçmek
d) Aksiyon planına dair bir gelişim ortaya koymak

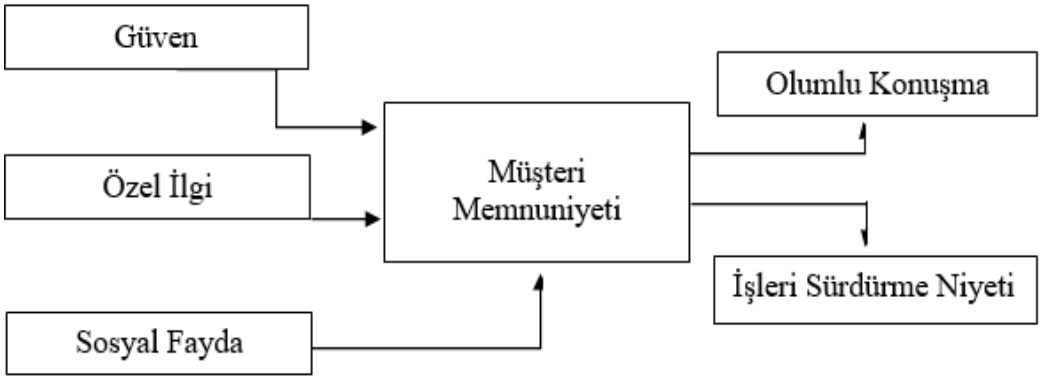
Yukarıda görüldüğü üzere, süreç yaklaşımı bazında değerlendirilen müşteri memnuniyeti dört ana madde üzerine dağıtılmıştır.

İlk maddede bahsedilen durumda, işletmelerin amaçladığı müşteri skalasına dair gerekli verileri toplaması ve detaylı bir incelemeye tabii tutması gerekmektedir. Toplanan detaylı verilerden hareketle bir diğer aşama için gerekli zeminin oluşması sağlanmış ve bu noktada müşterilerin gereksinim duyduğu ya da beklenti içerisine girdiği hususlar dikkate alınarak bu minval üzere bir aksiyon alınması söz konusu olmalıdır. Unutulmamalıdır ki her bireyin farklı gereksinimleri ya da beklentileri olabilir. Sürecin devamında, gereksinim ve beklentileri karşılanan müşterilerin tükettiği mal veya hizmetin kendisinde bıraktığı deneyimin ölçülebilmesi, bu deneyimin müşterinin algısında nasıl bir iz bıraktığı hususunda olumlu-olumsuz sonuçlar elde edilmelidir. Ortaya konacak olan ölçümler arz sahibinin muvaffakiyeti konusunda bilgiler vermesi açısından önemlidir. Bahsedilen tüm bu aşamaların neticesinde karşılaştığımız tablo bizlere, alınması beklenen önlemlerin ve aksiyon planlarının neler olması gerektiği konusunda hatırı sayılır bilgiler vermektedir. Bu bilgiler ışığında istenilen müşteri memnuniyet düzeyine erişmek için ya da memnuniyetin sağlanması adına atılması gereken adımların neler olması gerektiği ortaya konmaktadır. Haddi zatında, Müşteri memnuniyeti konusunun ne derece önem arz ettiğine de atıf yapılmaktadır (Bülbül, 2017, s.23).

Müşteri memnuniyeti kavramını sadece dış müşteriden ibaret görmek doğru olmayacaktır. Dış müşterinin memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde iç müşterinin payı oldukça yüksektir. İç müşteri olarak adlandırılan çalışanlar, çalışmakta olduğu yerden birtakım beklentilerinin karşılanması talep ederler. Bu beklentiler; maaş ve çalışma şartlarında daha iyi koşullar, terfi konusunda kariyer yollarının açık olması şeklinde özetlenebilir. Özellikle Bankacılık faaliyetlerini yürüten kurumlarda bariz bir şekilde gözlemlendiği üzere, müşteri memnuniyetinin süreklilik arz etmesi kurum içi çalışan personelin o işten duyduğu memnuniyet ile doğru orantılıdır. Daha önce şirketlerin memnuniyet derecesini arttırma yolunda dört aşama ortaya koymuştuk. Bunun yanı sıra memnuniyetin arttırılması konusunun fonksiyonel taraflarına da değinmek gerekir. İşlevsellik açısından müşteriler hizmet aldığı kuruluşta; hızlılık, güven duygusu, yarar beklentisi gözetmektedir. Yarar kavramının içerisine ise, müşterinin talep ettiği ürünün maliyet açısından düşük olması ve bunun yanında kendisine sağladığı faydanın (yüksek getiri) yüksek olması gibi beklentiler girmektedir. Mahremiyet kavramı da hiç şüphesiz müşteri açısından yüksek hassasiyet arz etmektedir. Bununla birlikte personelin müşterisiyle iletişim halinde takındığı tutumun memnuniyet seviyesine etkisi oldukça yüksektir. Bir derece samimiyet, karşılaşılan problemlerin iyi bir şekilde yönetilerek çözüme kavuşturulması ve şüphesiz güler yüzlü olabilmek memnuniyet anahtarlığında bulunan en önemli anahtarlardan birkaç tanesidir (Şendoğdu, 2014, s.92).

Konuyla ilgili yazarların çalışmaları incelenerek bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve aşağıdaki model ortaya konmuştur (İlter ve Gökmen, 2009). Modelde; Özel alâka, güven ve sosyal fayda konularının müşteri memnuniyeti ile direkt ilişki içerisinde olduğu, müşteri memnuniyetinin de banka ile çalışmayı devam ettirme ve bankanın varlığı hakkında pozitif görüş bildirme konuları ile temas halinde olduğu görüşü önerilmektedir.

Şekil 2.1. Konvansiyonel Bankaların Müşteri Memnuniyet Modeli



Banka müşterilerinin memnuniyet derecesini ölçebilmek amacıyla bir formül ortaya konmuş, bu formülde ortaya çıkan farkın yüksek olması neticesinde müşteri memnuniyetinin bu bağlamda yüksek olduğu, ancak bu farkın negatif çıkması durumunda ise bu durumun memnuniyetsizlik belirttiği ortaya konmuştur (Şendoğdu 2014, s.93).

Formül ise şu şekildedir;

SSD - SÖB = MD (MD: Memnuniyet Derecesi, SÖB: Satış Öncesi Beklenti, SSD: Satış Sonrası Deneyim)

Dünyada ve ülkemizde faaliyetlerini sürdüren bankaların müşteri memnuniyeti hususuna dair hassasiyetlerini bir kaç örnek ile açıklayabiliriz. Bunlardan ilki 1953 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyetine başlayan ve kuruluşundan 53 yıl sonra tam 6 milyar dolarlık pazar değerine kavuşan Umpqua Bank'tır. Banka misafirlerini "Dünyanın En İyi Bankasına Hoş Geldiniz" sloganı ile karşılıyor ve bununla kalmayarak "Bankamız mali amaçları doğrultusunda ilerlerken müşterilerimizi bu amacın vazgeçilmez birer parçası olarak kabul ediyoruz. Siz müşterilerimize benzersiz bir banka platformu sunarken personellerimizin elde ettiği kazanım ve başarıları bütünlük uyumuyla yaşayabilmesini ve yine ortaklarımıza da olağan dışı bir armağan kazandırarak gelecek için katkısı yüksek, topluma faydalı yatırımlar gerçekleştirmeyi sağlama amacındayız." şeklinde bir vizyon ortaya

koyarak, müşteri odaklılığını ve buna bağlı memnuniyeti arttırma yolundaki ciddiyetini gözler önüne sermektedir (Fisk, 2008, s.126-129).

Ülkemizde faaliyetini sürdüren ve yurtiçi ilk 3 bankadan biri olma başarısı gösteren Garanti Bankası ise müşteri memnuniyeti merkezli bir yönetim şekli benimsediklerini web sitesindeki şu maddeler ile göstermiştir (garantiinvestorrelations.com, erişim: 22.05.2019);

1- Tüm faaliyetlerimizin odağına müşterilerimizi koyarak tüm kanallarımızdan kesintisiz ve mükemmel bir müşteri deneyimi yaşatmayı hedefliyoruz.

2- Bu doğrultuda süreçlerimizi, iş akışlarımızı sürekli gözden geçirerek müşterilerimizin gözünden; hızlı, anlaşılır ve sade bir şekilde tasarlıyoruz.

3- Müşterilerimizin beklentilerini aşma, memnuniyetlerini arttırma, onlarla güvene dayalı ve uzun soluklu ilişkiler kurma gayemiz ile müşterilerimize karşı her zaman açık, şeffaf ve sorumlu davranmayı ilke ediniyoruz.

4- Müşterilerimizin işlerini sürdürülebilir bir şekilde büyütebilmeleri ve onlara değer katabilmek için, ihtiyaçlarına uygun, yenilikçi çözümler ve öneriler sunmaya gayret ediyoruz. Sunduğumuz çözüm ve hizmetlerle finansal okuryazarlığı ve kapsayıcılığı da destekleyerek, müşterilerimizin finansal sağlığını gözeterek bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmayı amaçlıyoruz.

Müşteri Deneyimi başlığı altındaki bu 4 madde, Garanti Bankası'nın müşteri memnuniyeti konusuna verdiği önemi tüm şeffaflığı ile yansıtmaktadır.

Bir devlet bankası olan ve aynı zamanda toplam aktifler, şube sayısı ve mevduat konularında ipi göğüsleyen Ziraat Bankası ise müşteri odaklılığı ile ilgili olarak "Herkesin ve her kesimin bankası olan, müşteri ve insan kaynağını en değerli aktifi olarak kabul eden ve müşterilerinin çalışmaktan huzur ve mutluluk duyduğu "Moral Banka" olmak" vizyonları ile insanı varlık nedeninin merkezine yerleştirmektedir (ziraatbank.com.tr, erişim: 22.05.2019).

Görüldüğü üzere, müşteri odaklılık ekseninden sapmadan yerli, yabancı ya da kamu bankası gözetmeksizin müşteri memnuniyeti hususu bankalar nezdinde çok önemli bir paydaya sahiptir.

Hiç şüphesiz rekabetin had safhada olduğu sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Hâl böyleyken bankaların varlığını devam ettirebilmesi ve hedeflediği kârlılığa ulaşabilmesi için müşteri memnuniyeti konusu yüksek önem arz etmektedir. Bu anlayıştan hareketle bankalar çeşitli stratejiler geliştiriyor, müşterilerin algısında pozitif bir resim çizmeye yönelik aksiyonlar alarak müşteriler arası olumlu söylentiler, çapraz satışlar ve avantajlı kampanyalar düzenleyerek memnuniyeti mümkün olan en yüksek düzeyde tutmak istiyorlar. Bankalar bu tür aksiyonlar alarak müşteri memnuniyeti konusuna büyük önem atfettiklerini göstermektedirler (Arbore ve Busacca, 2009, s.271).

Bankaların müşterilerine sağlamış olduğu hizmetlerin kullanımı esnasında mevcut ortam, müşterinin algısında ve memnuniyetinde olumlu bir etki bıraktığı gibi ortamın müşteriye hissettirdiği konfor, bankaların hali hazırda inşa ettiği ve etmeye devam ettiği atmosfer stratejisine atıf yapmaktadır. Bu strateji sadece şubeler nezdinde düşünülerek sınırlandırılmamalı, bankaların ATM cihazlarında da göze çarpmaktadır. Tamamen müşterinin hazzı düşünülerek tasarlanan cihazların yaz aylarında soğutma, kış aylarında ise ısıtma düzeneği mevcut olup güvenlik konusuna özen gösterilmiş ve kameralar ile donatılmıştır. Temizlik ve hijyen konusunda da fiziki şartları sağlayan bankalar müşterilerine 7/24 kesintisiz hizmet sunma amacı ile müşteri memnuniyetini yüksek tutma arzusu taşımaktadır. Yine bankacılık ürünlerinin müşterilerce kullanımından doğabilecek olumsuz etkilere olabildiğince eğilmeli, örneğin kredi kartı ürününün sahip olduğu yüksek faize karşın vatandaşların tasarruflarına verilen düşük faiz ya da kâr veya geri çağrılan krediler bir memnuniyetsizlik ortaya çıkaracak ve müşteri bir başka bankayı tercih edebilecektir. Tercihin değişmemesi adına süreç iyi yönetilmeli ve uygulanacak olan yöntemler bu doğrultuda titizlikle seçilmelidir. Öte yandan gün geçtikçe önemini arttıran ve sunduğu imkânlar ile hem maliyet hem de zaman konularında müşteri lehine çıktı ortaya koyan mobil bankacılık uygulamaları, içerdiği kullanıcı dostu teknolojik ara yüz ve kaliteli sistem bileşenleri ile müşterinin banka ya da personel ile iletişime

geçmeksizin bir çok işlemi istediği anda gerçekleştirebilmesine imkân vermektedir. Bu teknolojik kolaylık müşteri memnuniyetinin pozitif açıdan stabilize edilmesinde etkin rol üstlenmektedir. Oluşturulan memnuniyetin derecesini ortaya çıkarmak için ise genellikle başvurulan yöntemler ise şunlardır (Şendoğdu, 2014, s.93-94);

1- Anket
2- Ceza-Ödül Zıtlık Analizi
3- Kritik Olay Tekniği
4- Övgü ve Memnuniyetsizlik Analizi

Bu yöntemlerden biri diğer yöntemlere kıyasla daha kapsamlı ve verimli bir sonuç ortaya koyduğundan daha tercih edilebilir olmaktadır. Anket yöntemi diğer yöntemlere karşın ek olarak SWOT analizi hususiyetini beraberinde getirdiğinden sıklıkla tercih edilen yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri memnuniyet anketinin beraberinde getirdiği bu analiz yöntemi bankaların karşılaşacağı fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde ve halihazırda bünyesinde barındırdığı güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğuna dair bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu sonuç ise bankanın lazım olan pozisyonu almasında ve performansını katlamasında bir pusula görevi üstlenmiş olacaktır.

Bankaların başvurduğu memnuniyet düzeyi belirleme yöntemlerinin kullanılmasındaki asıl neden ise kurumun ürün ve hizmetlerini kaliteden ödün vermeden tüm müşterilerine sağlama arzusudur. Bankalar bu arzusunu yerine getirmeyi başarmış olsa dahi, bu bağlamda tüm müşterilere eşit şartlar altında hizmet sağlandığı düşünülmemelidir. Bankalar müşterilerini verimlilik esasına göre mevduat bazlı segmentlere ayırıyor, hesabında yüksek meblağ bulunduran mevduat müşterilerine sağladığı üstün hizmeti aynı verimliliği sunamayan hesap sahiplerine göstermediği bir gerçektir. Hesabındaki fon miktarının düşük veya yüksek montanlı olması o müşterinin banka nezdindeki değerini belirlemede ana etkendir ve bankanın sağladığı hizmet düzeyinin her iki müşteri profili için eşit olması beklenmemelidir. Fakat müşterilerin kullanımına sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilere eşit koşullarda sunulmasına olabildiğince gayret edilmelidir. Verimlilik esası düşünüldüğünde bankanın müşterilerine kazandırdığı ürünlerin her iki müşteri

profiline sağladığı avantaj ve katma değer noktasında eşit bir düzeyden bahsetmek pek mümkün olmayacaktır ancak hizmet noktasında hassasiyet gözetilmelidir. Gelişen teknoloji ve son sürüm yazılımların desteklediği bilgisayar programları ile birlikte artık müşteri verimliliği temsilci personeller tarafından izlenebilmektedir. Fakat bu durum tüm segmentlere ait müşterilerin aldığı ürün ve hizmetlerin kalitesinde bir dengesizliğe sebep olmamalı, denge stabilize edilmelidir (Odabaşı, 2005, s.39).

Özel ve devlet iştirakli bankalara dair müşteri memnuniyeti konusunu mercek altına alan bir çalışmada, müşteriler aldıkları hizmetin beklentilerini karşılamadığını ve her iki kuruluş tipinde dahi hizmetin beklentilerinin altında kaldığını belirtmişlerdir (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007, s.234).

Türkiye'nin ekonomik döngüsü içerisinde faaliyetlerine devam eden kamu ve özel iştiraklere ait yerli ticari bankaların müşterileri hedef alınarak yapılan bir araştırmada, müşterilerin memnuniyet düzeyi ve kendilerine sunulan ürün gamlarının kullanımına dair çeşitli bilgiler toplanmıştır. Bu bağlamda memnuniyetin en yüksek düzeye ulaştığı ürün internet-mobil bankacılık kullanımı olurken diğerleri sırasıyla: otomatik fatura talimatı, EFT transferi ve telefon bankacılığı olmuştur (Şendoğdu, 2014, s.95).

2.2. Katılım Bankacılığı Müşteri Memnuniyeti

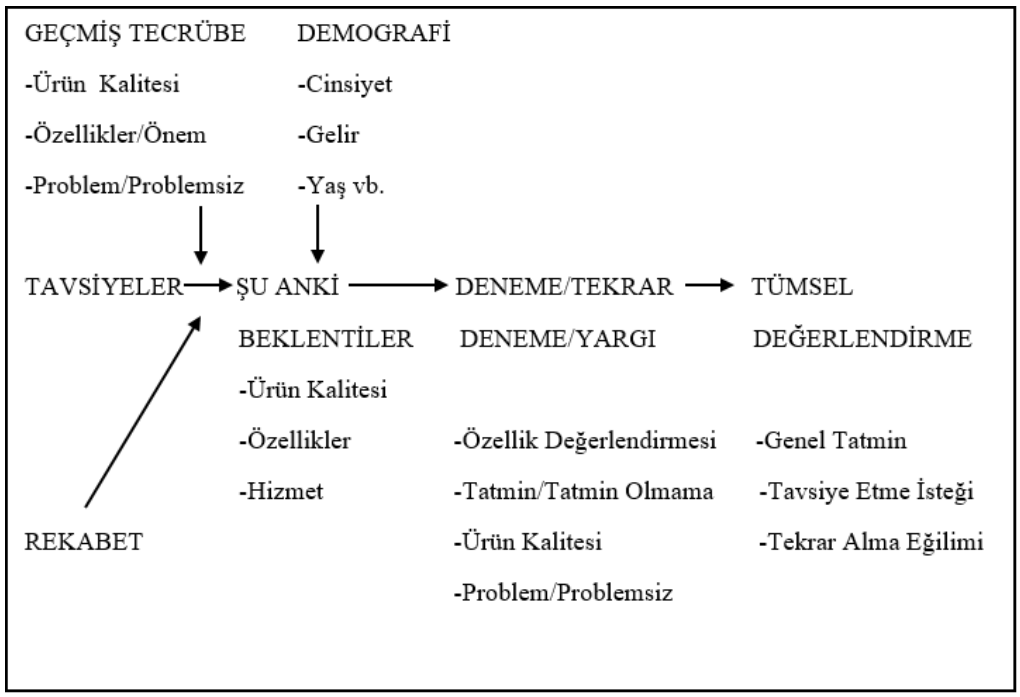
Bu kez Katılım Finans sektöründe müşterilerin memnuniyet seviyesi ve bunun güdümünde ortaya koyduğu banka tercihinin nedenlerine sonuçları ile birlikte değinecek olduğumuzdan "memnuniyet" kelimesinin ne ifade ettiğine bir kez daha göz atmak yararlı olacaktır.

Müşterinin sahip olduğu tatmin duygusu şeklinde kendisine yer bulan ifade, tüketicinin bedeli mukabilinde elde etmek istediği bir kıymeti henüz ele geçirmeden kendi içerisinde oluşturduğu beklentileri ile ürünü tedarik ettikten sonra elde ettiği deneyimin beklenti düzeyinin altında kalmaması sonucu ortaya çıkan bir uyum hali olarak tanımlanmıştır (Bayuk ve Küçük, 2007).

Bilindiği üzere büyük kurumlar, çok sayıda müşteri ile ilgilenmek zorunda kalmaktadırlar. Doğaldır ki arz sahibinin her bir müşteri özelinde ortaya çıkan ihtiyaçlara ayrı ayrı cevap veremeyeceği bir gerçektir. Ancak bir kurum bunu kabul etmez ve her bir müşterisinin ihtiyacına cevap sunabilecek şekilde çeşitli varyasyonlar ve çözüm yolları üretmeye çalışır. İşte tam bu noktada memnuniyet kelimesinin tanımını ortaya koyabilmek artık pek kolay değil hatta bir hayli zor ve karmaşık olmaktadır. Kurum ve kuruluşlar müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında her geçen yıl yeni çözümler ortaya koymakta, bu çözümler beraberinde teknolojik gelişmelerin fitilini ateşlemekte, dolayısıyla da bu gelişmeler müşterinin hayatına dokunan kolaylıkların habercisi olmaktadır. Görüldüğü üzere memnuniyet sürecinin sağlanması noktasında bir sınır söz konusu olmamaktadır. Her kurum kendi sektöründe yer alan rakiplerinin müşteri kazanabilmek ve var olan müşterilerini ellerinde tutabilmek adına sürekli birtakım yenilikler ve kolaylıklar sunmaktadır. Bu durum rekabetin daha da artmasına ve kuruluşların harcamış olduğu bütçenin hacminde süregelen bir artışa da sebebiyet vermektedir (Bülbül, 2017, s.20). Dilek ve Küçük (2017) Kastamonu'da katılım bankaları müşterileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada katılım bankası müşterilerinin memnuniyetinin yüksek düzeye oldukça yakın olduğunu bulmuşlardır.

Tüm boyutlarıyla memnuniyet süreci aşağıda yer alan diyagramdaki gibidir (Çınar, 2007).

Şekil 2.2. Müşteri Memnuniyet Süreci ve Boyutu



Şekilde sunduğumuz diyagramın içerisinde yer alan değişkenler bazında müşteri memnuniyet derecesi ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenler; demografik faktörlerin, eski yıllarda elde edilen deneyimlerin ve beklentilerin hangi seviyede gerçekleştiği hususunda elde edilen veriler ışığında bir sonuç ortaya koymaktadır. Bunun yanında aynı sektör koluyla uğraşan diğer kurumların da piyasa üzerinde sergilediği performans sonucunda oluşan rekabet düzeyinin de tercih ve memnuniyet noktasında inatçı bir değişken olduğunu da eklemekte fayda vardır. Gözden kaçırılmaması gereken bir başka önemli konu ise kişinin yakın çevresinden aldığı öneri ve ısrarlardır. Bu noktada kişi tercihini ve memnuniyet düzeyini belirlemede etki altında kalarak tutumunu bu doğrultuda gerçekleştirebilmektedir.

Memnuniyet öyle bir konudur ki, bu husus ürün ve hizmet sağlayan tüm kurumlar için maliyetten uzak bir reklam fırsatı anlamı taşımaktadır. Müşteriye gerekli ilgi ve alaka gösterilir ve ortaya çıkmış olan bir sorunu giderilirse, memnun kalan müşteri bu durumda tedarikçisinin reklamını istemsizce yapmanın yanısıra her fırsatta yakın çevresine de tavsiye etmektedir. Şimdi bu durumun tam tersini düşündüğümüzde ise müşteri de haliyle yaşamış olduğu kötü deneyimi aynı şekilde istemsizce yaymakta ve yakın çevresine her fırsatta bahsedebilmektedir (Eren ve Erge, 2012). Bu nedenle

memnuniyetin sağlanması konusu maliyetsizlik avantajının yanı sıra aynı zamanda bir riski de beraberinde barındırmaktadır. Bu kötü itibar riski de kurumlar için oldukça olumsuz sonuçlar doğurmakta ve bunun yaşanmaması için kurumlar memnuniyet hususuna oldukça ağırlık vermektedirler.

Son durumda memnuniyet kavramı, müşterilerin tedarik etmek istediği hizmetin ya da ürünün kimliğine dair pozitif hissiyatlar barındırmaktır. Bir matematik hesabı gibi düşünürsek bu konuyu meydana getiren iki değişken, tüketici olarak da adlandırabileceğimiz müşterinin sahip olduğu beklenti ile yine müşterinin sahip olduğu yani algıladığı kıymettir. Bu iki değişkenin toplanması halinde ortaya çıkan sonuç ise bize müşteri memnuniyetinin resmini çizmektedir (Bulut, 2011). Bu sebeplerle zikrettiğimiz bu değişkenler kurumlar tarafından asla hafife alınmamalı, bir program çizilmek istendiğinde bu hususların huzurunda yol haritası belirlenmelidir. Bunu yapmak aynı zamanda bir dinamizmi de beraberinde getirmiş olacaktır. Çünkü her iki faktör de zaman içerisinde konunun aktörü olan müşteriler tarafından değişime uğratılacak ve hem kurum hem de memnuniyet hususu canlı kalmaya devam edecektir (Bülbül, 2017, s.21).

Modern anlamda bankacılığın hayata geçmesi sonrasında bankaların müşterilerine sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere yönelik birçok çalışma ortaya konmuş olsa da, İslami finans yöntemi esası ile çalışan katılım bankaları için aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. Din faktörü insanların tercihlerini ortak bir paydada buluşturuyor olsa dahi, bankaların müşterileri lehine sunmuş olduğu kredi-mevduat oranları, ürün ve hizmet kalitesi, bankanın piyasa üzerindeki imajı gibi hususlar kişilerin banka tercihlerine doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Bu konuya dayanak oluşturması açısından yapılan çalışmalarda elde edilen verilerin müşteri tercihlerine ve algısına etkisini bir kaç ülkeden elde edilen veriler ışığında sıraladığımızda (Sarı, 2010, s.101-102);

1- Ürdün: Müslüman çoğunluğa sahip, resmi dini İslam olan bir devlet olmasının yanı sıra ülke halkı, bankacılık işlemlerini sürdürmek için faizsizlik prensibi ile çalışan bankaları kaçınılmaz bir tercih nedeni olarak görmemiştir. Önceliğin nedenini yalnız İslami finans yöntemiyle çalışmak değil, bankanın oluşturduğu

imaj, ürün ve hizmet noktasında beklenen kalite düzeyi ve hızlılık etkeni müşterilerin tercihi noktasında öncelik verdiği hususlardan olmuştur. Bu araştırma Katılım ve konvansiyonel banka müşterilerine yönelik yapılmış olup, araştırma El-Bdour ve Erol'un çalışmaları sonucunda 434 kişi üzerinden yürütülmüştür.

2- Amerika Birleşik Devletleri: 1976 senesinde kişilerin banka tercihi kıstasları üzerine yapılan çalışma neticesinde öncelik sırasına göre bir sonuç ortaya konmuş, tercihi etkileyen değişkenlerin ilk sırasına "arkadaş tavsiyesi" konusu yerleşmiştir. Devamında ise; kurumun piyasadaki imajı, hesaplı kredi oranları, banka çalışanının müşterilerine karşı ilgili davranması ve işlem giderleri konuları sıralanmıştır. Çalışma Cox III, Anderson ve Fulcher tarafından yürütülmüştür. Yine bir Amerika eyaleti olan Maryland'de, Decker ve Khazeh tarafından yapılan araştırmada müşteriler çalışacağı bankayı seçerken öncelikli hususu, bankanın müşterilerine sağlamış olduğu hizmetlerden talep ettiği ücret konusuna vermişler. Devamında ise; bankanın piyasada sahip olduğu imaj, arz ettiği kredilerin faiz oranları, kredi çalışması için bankanın harcadığı zaman ve banka çalışanlarının müşterilerine karşı ilgili davranması gelmektedir.

3- İngiltere: Birleşik Krallık'ta katılım bankacılığı hususunun Müslümanlar tarafından çok iyi anlaşılamadığı, İslami finans sisteminin getirdiği kriter ve kurallara dair kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olmadığı ve bu eksikliğin yapılan araştırma neticesinde oransal anlamda oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir. Araştırma 1992 yılına dayanıyor olup, Omer tarafından gerçekleştirilmiştir.

4- Malezya: 1994 senesinde Müslüman ve gayrimüslim müşterilerin katılımıyla yapılan araştırma neticesinde, banka tercihinin belirlenmesi konusu her iki kitle için farklılık göstermiştir. Gayrimüslimler banka tercihinde birinci önceliği banka çalışanının gösterdiği ilgi ve alakaya bağlarken, Müslümanlar ise birinci önceliğin hızlılık ve dinamizm olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışma Haron, Ahmad ve Planisek tarafından gerçekleştirilmiştir. Ardından 2006 senesinde yine Malezya özelinde Dusuki ve Abdullah tarafından literatüre kazandırılan

araştırmada ise, müşterilerin katılım bankalarıyla çalışmak istemesinin altında yatan nedenlerin ilk sırasını, banka çalışanlarının sahip olduğu yetenek, donanım, samimiyet ve hürmet gibi insani değerler doldurmaktadır. Banka şubesinin iş veya ikamet noktasına kısa mesafede olması, bankanın arz ettiği ürün gamlarına dair fiyatlandırma konuları ise tercih edilebilirliği en az etkileyen faktörler olarak son sıralarda karşımıza çıkmaktadır.

5- Polonya: Müşteriler çalışacak olduğu bankayı seçerken öncelikli hususu, bankanın piyasada oluşturduğu imaj konusuna vermişler. Devamında ise; bankanın müşterilerine sağlamış olduğu hizmetlerden talep ettiği komisyon ve ücret tarifesi, sunulan hizmetlerin kalite düzeyi gelmektedir. Banka kuruluşlarının devlet eliyle yönetilmesi ve devletin fon sahiplerinin birikimlerine güvence sağlaması gibi hususlar ise tercih kriterleri arasında son basamaklarda kendini göstermektedir.

6- Singapur: 1997 senesinde Müslüman ve gayrimüslim müşterilerin katılımıyla yapılan araştırma neticesinde, banka tercihinin belirlenmesi konusunda mutabık kalınan en önemli hususun hızlılık ve dinamizm olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma Gerrard ve Cunningham tarafından gerçekleştirilmiştir. 2001 yılında üniversite öğrencileri özelinde bir çalışma daha ortaya koyan ikili bu kez ehemmiyeti yüksek olan faktörleri bir kez daha sıraya koyarak, çalıştıkları kuruma karşı itimat hissi (kaybetmekten korkmamak) ve elektronik tabanlı teknolojik bankacılık servislerinin sahip olduğu kalite düzeyi gibi faktörlerin tercih noktasındaki etkilerini çalışmalarına yansıtmışlardır.

7- Bahreyn: Faizsiz bankacılık konusu adına yapılan çalışmalar neticesinde, müşteriler banka personelleri hakkında yüksek memnuniyetlerini dile getirmişler ve banka seçimi konusunda birincil nedenin dini sebepler olduğunu çalışmalara yansıtmışlardır. İkincil neden ise, fon sahiplerine dağıtılan getiri düzeyinin yüksekliği olmuştur.

8- Kuveyt: Bu kez yalnızca Kuveyt Finance House adlı kuruluşun müşterileri üzerine yapılan çalışmada, KFH müşterileri banka tercih etmede en önemli

etkenin, bankanın sunmakta olduğu ürün ve hizmetlerine faiz bulaştırmaması konusu olduğunu belirterek tüketicilere arz edilen tüm ürünlerin faiz hassasiyeti taşıması ve islami finansa uygun şekillerde hareket edilmesi gerektiği hususu olduğunu belirtmişlerdir.

9- Türkiye: 2002, 2005 ve 2008 yıllarında gerçekleştirilen araştırmaları kapsayacak olan Türkiye örneğinde ilk olarak 2002 senesinde Karamustafa ve Karakaya tarafından yürütülen, katılım bankaları müşterilerinin banka seçimi, finansal teçhizatların kullanılması ve memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde önem sırasına koydukları araştırmalarına yer verelim. Tüketiciler banka tercihinde ortaya koydukları önem sırasının başına "dini sebepleri" yerleştirmişlerdir. Devamında sırasıyla, bankanın piyasadaki itibarı ve yakın çevre tavsiyesi gelmektedir. Tüketiciler banka tercihi yaparken hesaplarında tuttukları fonlarına dağıtılan getirinin yüksek olması konusunu önem sırasının sonuna yerleştirmişlerdir. Bankanın müşterilerine sunduğu finansal teçhizatlara olan memnuniyet düzeyinin de ortalamanın üzerinde seyrettiği belirtilmiştir. 2005 senesinde Okumuş, Katılım Bankaları özelinde banka müşterilerinin yararlandıkları hizmetlere dair memnuniyet seviyesinin ölçülmesi hususunu ve müşterilerin banka tercihinde ortaya koyduğu kıstasları önem sırasına göre ele almış, çalışmada müşterilerin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörün "dini sebepler" olduğunu ortaya koymuştur. Buna takiben ikinci önemli faktörü, başka bankaların müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin katılım bankacılığı müşterilerine faizsiz şekliyle arz edilebilmesi, üçüncü ve son faktörü ise banka çalışanlarının müşterilerine karşı ilgiyle yaklaşması konuları oluşturmaktadır. Banka tercihinde yüksek ehemmiyet taşımadığı belirtilen diğer faktörler ise şöyle; fon sahiplerine dağıtılan yüksek kâr payları, tavsiye, finansal krizin yaşattığı riskten en az etkilenen banka olmak. Apil ise, 2008 yılında aynı konu üzerine yaptığı çalışmada en önemli tercih sebebinin Katılım bankalarının piyasada bıraktığı imaj olduğunu ortaya koymuştur. Sırasıyla diğer sebepler ise; banka çalışanları ile iyi münasebetler, müşterilere arz edilen ürün ve hizmetlerin nitelikli olması şeklinde sıraya konmuştur. Dini duyarlılık ve itimat duyulan yakınların referansları da banka seçiminde mühim olan diğer faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Dilek ve Küçük (2017)'nin Kastamonu'da gerçekleştirdiği

araştırmada müşterilerin cinsiyetine göre Katılım bankalarından memnuniyet düzeyinin değişmediği; yaş, politik görüş ve mesleğe göre değiştiğini bulmuşlardır. Emekli ve ev hanımlarının diğer meslek türlerine göre katılım bankalarının hizmetlerinden daha fazla memnun oldukları bulunmuştur. Ayrıca muhafazakâr ve milliyetçilerin memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu da bu çalışmada ortaya çıkmıştır. Kırk beş ve daha yaşlı kişilerin de memnuniyet düzeyi gençlere göre daha yüksektir.

2.3. Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Finansal Performans ve Müşteriye Sağladıkları Avantajlar

Her iki bankacılık sistemi de literatürde birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların birbirlerinden çok farklı sonuçlar ortaya koyduğu görünmekte ve bu durumun konuyla ilgili daha çok akademik çalışma yapılmasına zemin hazırladığı bilinmektedir. Birtakım araştırmacılar katılım bankalarının sergilediği mali performans düzeyinin konvansiyonel bankalara oranla daha yüksek olduğunu belirtirken, bir grup araştırmacı da karşıt görüşlerini dile getirerek katılım bankalarının mali performans açısından konvansiyonel (geleneksel) bankaların gerisinde kaldığını savunmaktadırlar. Hangi bankacılık sisteminin mali performans açısından diğerine göre daha başarılı olduğu hususu tartışılagelmekte iken her iki bankacılık sisteminin de mali performans açısından birbirinden bir farkının olmadığını savunan yazarlar da savundukları görüşlerini çalışmalarına yansıtmışlardır. Halihazırda her türlü görüşün mevcut olduğu durumda konuyla ilgili araştırmaların sayısında ciddi artışların yaşanması kaçınılmaz olmuştur (Doğan, 2013, s.176).

Geleneksel bankaların mali performans açısından Katılım bankalarının gerisinde kaldığını savunan Iqbal, çalışmasını sekiz yıla yaymış ve bu çalışma süresince ulaşmış olduğu sonuca ilişkin olarak katılım bankalarının kârlılık ve likidite bazında neredeyse her sene geleneksel bankaları gerisinde bıraktığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışma 2001 yılına ait olup sekiz yıllık araştırma 1990-1998 yılları arasını kapsamaktadır. 2006-2007 yılları arasında çalışmalarını BAE sınırları içerisinde sınırlandırılmak koşuluyla aynı sonuca ulaşan Kader vd. (2007), yine aynı kârlılık ve

likidite konularında katılım bankalarının geleneksel bankaların ilerisinde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca ulaşamayan Samada ise, 10 yıllık süreyi kapsayan çalışmasında Katılım bankaları ile geleneksel bankaların kârlılıkları ve likiditeleri hususunda birbirlerinden çok da farklı olmadıklarını ortaya koymuştur. Çalışma 2004 yılına ait olup 1991-2001 yılları arasına konu olmuştur. Konuyla ilgili bir diğer çalışma da Ashraf ve Rehman tarafından Pakistan sınırları içerisinde gerçekleştirilmiş ve bu çalışmanın sonucunda ise faiz ile çalışan (geleneksel) bankaların dört kalemde katılım bankalarını geride bıraktığı sonucuna ulaşmıştır. Bunlar; varlık durumu, kredi risk durumu, likidite ve kârlılık kalemleridir. Çalışma 2010 yılına aittir. 2007-2010 seneleri arasında 3 yıllık bir süreyi kapsamaktadır (Doğan, 2013, s.177-178).

Faizsiz finans kültürünün ortaya çıkmasıyla birlikte dünya üzerindeki etki alanının farklı kıtalara ulaşması mümkün olmuş, bu durum şu ana dek 700 üzeri faizsiz finans kurumunun insanlığa kazandırılmasına vesile olmuştur. Bu durum aynı zamanda 2 trilyon dolara ulaşan aktif büyüklüğün dünya dolaşımına faizsiz finans yöntemi eliyle sokulduğunu göstermektedir. Daima reel ticaretin konu olduğu sektör dünya üzerinde büyük ilgi toplamıştır (Alrifai, 2015, s.102).

Dünya tarihinde birçok kez yaşanmış olan ve derin izler bırakan global çaplı ekonomik bunalımlar bir domino etkisi oluştururken, bu krizlerden en az hasarı faizsiz finans kuruluşları almıştır. Dolayısıyla bu durum konvansiyonel piyasaların hayli dikkatini çekmiş, mevcut sistemin koyduğu kurallar içerisindeki kuralsızlıkların karşısında geç kalınmış bir opsiyon olarak piyasa içerisinde yüksek oranda kabul görmüştür. Bu geç giriş doğaldır ki aktif büyüklük açısından konvansiyonel bankaların oldukça gerisinde kalmasına sebebiyet vermiş ancak görünen o ki sistem bu düşük rakamlara karşın büyüme hızı bazında ivmeyi oldukça yüksek bir çıtaya ulaştırmıştır. Rekabet edilebilirlik açısından boy ölçüşemeyeceği bir hacme ulaşan konvansiyonel bankacılık sektörü yine de katılım sisteminin ivme kazanan bu büyüme hızına ilgiyle yaklaşmıştır. Bu sebepledir ki geleceğin konuşulduğu günümüzde katılım finans siteminin ufku otoriteler tarafından daha açık görünmektedir. Kriz dönemlerinde sınav veren finansal kuruluşların bilançoları, sınav bittiğinde ortaya çıkardıkları sonuçlar itibariyle performanslarını ortaya

koymuş, katılım bankalarının kârlılık konusundaki performansı ve piyasanın dilinden anlıyor olması otoriteler ve toplum nezdinde en uygun bankacılık modelinin katılım sistemi olması gerektiği konusunda gizli bir mutabakat oluştuğuna salık vermiştir. Çünkü kıyas edildiğinde bu krizlerin yaşanıyor oluşu aynı zamanda faiz sistemi ile çalışan onlarca bankanın bilançolarında deprem etkisi oluşturarak iflas etmelerine sebebiyet vermiştir. Aslına bakılırsa sistemin güçlü durmasındaki en önemli etkenlerden bir tanesi reel sektörü işaret etmesi ve hem kârda hem de zararda ticari ilişki içerisinde olan tarafların bu sonuçlardan etkilenmelerine meydan veriyor olmasıdır. Risk ve kâr her iki taraf içinde gerçek ve paylaşılabilirdir. Sorumluluk her durumda ticari ilişkiye katılan tüm ortakların üzerindedir (Tuncay, 2018).

Kriz ortamının bir döngüden ibaret olduğu, konvansiyonel bankalar kriz esnasında sınav verirken aslında bu buhranı bir noktada kendi elleriyle hazırladıklarını anlamak gerekmektedir. Oluşmayan ticarete rağmen müşterilere taahhüt edilen düzenli gelir hayatın doğal akışı ile uyuşmamaktadır. Mevduat toplama çılgınlığı adına fon sahiplerine zarar konusunda tek kelime etmemek ya da zarar kelimesini tümüyle ortadan kaldırmak ticaretin doğasına aykırı bir durum içermektedir. Bankalar tarafından müşterinin mevduatına hareket edilerek yapılan işlemler neticesinde bir zarar oluşsa dahi fon sahibine yine de fazladan para kazanacağını ve anaparasının da güvende olduğunu söylemek hiç şüphesiz gerçek dünya ile örtüşmeyen bir ekonomik döngüyü yansıtmaktadır. Bankanın müşterisine ait mevduata yönelik uyguladığı işlemler neticesinde ortaya bir zarar çıkması durumunda dahi müşteriye getiri dağıtmaya devam etmek, karşılığı olmayan bir döngüye girmeyi ifade etmektedir. Bu durumda ise krizler ve çöküşler kaçınılmaz olmaktadır.

Ekonomik bunalımdan çok fazla yara almıyor oluşu, katılım bankacılığı oluşumunun bir şeyleri doğru yürüttüğüne dair en büyük göstergedir. Öne çıkan ve ilgi çeken özelliklerden biri risk algısı ve bu konuda yaptığı doğru hamlelerdir. Doğaldır ki bu özellik aslında İslamiyet'teki ticari faaliyetlerin kuralları doğrultusunda kurulur. Ancak bir bankacılık sisteminin bu kuralları baz alarak helal ticaret ile iştigal etmesi, bu düstur ile yatırım sırasında oluşan ya da oluşacak olan risklerden arz ve talep sahiplerini sorumlu tutması sistemin piyasada yaşanan krizlere karşı daha dayanıklı ve sarsılmaz olması noktasında önemli birer enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Finansal dayanıklılığın sağlanmasında ortaya çıkan birkaç temel hususu daha dile getirmekte fayda vardır. Vurgunculuk olarak da telaffuz edebileceğimiz piyasa üzerinde oluşturulmaya çalışılan spekülatif hareketlere katılım sisteminin kapalı olması dolayısıyla bu tarz hareketlere karşı gerekli kural ve düzenin sistem içerisindeki entegrasyonunun sağlanması, işlemlerin tamamıyla teminatlara dayanması ve bu vesileyle kaldıraç denilen, spekülasyonlara meydan veren enstrümanın düşük seviyelerde seyretmesi, tüm bunların yanında etik açıdan ortaya koyduğu uygulamalar neticesinde sistem daha sağlam ve güvenilir bir durumda yoluna devam etmektedir (Kammer ve diğ., 2015, s.8).

Sistemin sırtını yasladığı, en temel özelliklerin içerisinde yer aldığı hususları birkaç maddede şöyle özetleyebiliriz (Di Mauro v diğ., 2013, s.11);

1- Dinde öğütlendiği üzere faiz almakta vermekte haramdır, yasaktır. Tam da bu nedenle katılım sistemini kullanıma sunan bankalar bu işi yaparken yeteneklerini maksimum seviyede kullanmalıdır. Oluşan riski iyi değerlendirip, kontrolünü iyi sağlamalıdır. Bu yönetim yeteneğinin paralelinde yine bu riskin boyutunu anlatan sözleşmeleri de müşterisinin karşısına çıkarmalıdır.

2- Bir önceki maddede zikredildiği üzere, kâr ve zarara katlanan ortaklık türü neticesinde ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz bilanço her iki taraf içinde kabul görmeli, buna karşın elde edilen kârda ya da zararda bir aşırılık söz konusu ise önlenip kontrol altına alınmalı, nedeni sorulmalıdır.

3- Sistemde belirsizliğe yer yoktur. Spekülatif hareketlere müsaade edilmez ki, bunu yapabilecek bir sistem boşluğuna da ortam vermemek adına gerekli çalışmalar ortaya konmuştur. Netlik bildirecek bir şekil ve üslupta tüm taraflara işlemin içerdiği riskin boyutlarına dair açıklamalar yapıldı ise, riskli bir işlemi başlatmak için harekete geçilebilir.

4- Aktifler terimiyle adlandırdığımız enstrümanlara sırtını yaslayan finansal uygulamalar muhakkak somut bir kıymet ile şerhlenmeli ki, bu durum katılım bankacılığı sisteminin realiteden kopmadan piyasada faaliyetlerine devam edebilmesini sağlar.

Ortaya konulmuş olan bu merhalelerden göze çarpan ve sistemin karakterini ortaya koyan hususların ikinci ve üçüncü maddelerde ağırlıklı olarak üzerinde durulduğunu söyleyebiliriz. Öncesinde düzenlenen sözleşme özelinde müştereken olacak şekilde kâr elde edildiğinde kâr, zarar ortaya çıktığında ise zararın paylaştırılması sağlanmaktadır. Bunun sonucu olarak her iki taraf içinde bir kâr taahhüdü söz konusu olmaktan çıkmakta, arz ya da talep tarafının da her türlü sonuca rıza göstermesini sağlamış olmaktadır. Artık bilinmektedir ki, kazanç ortaya konan ticaretin gidişatı ile elde edilecek, taraflar doğrudan ya da dolaylı şekillerde bu ticaretteki yeri ve rolünü anlayacak, son tahlilde ise faiz içeren sistemlerin arzu ettiği ve başardığı para üzerinden para kazanma yordamının yollarına set çekilmiş olacaktır. Hiç şüphesiz bu sonuç yapılmak istenen spekülatif hareketlerin rahatını kaçıracaktır. Bunun sebebi, paranın reel döngüde işlem görmesi ve mevcut piyasanın gerçeklerinden kopmuyor olmasından kaynaklanmaktadır. Hatırlanmalıdır ki dünyaya yaşatılan son ekonomik bunalım spekülatif hareketlerin önüne geçilecek adımların atılmaması sonucu oluşan gerçek dışı piyasa hareketliliklerinin yaşanması sonucunda ortaya çıkmıştır. Katılım sistemi bu tarz bir spekülasyon hareketini yasaklamış, bunu da pek tabii İslam dininin insanlığa öğütlerini referans alarak gerçekleştirmiştir.

Varlık sebebinin yanında hitap ettiği hedef kitle açısından da birbirinden farklı nitelik ve özellikleri içerisinde barındıran çeşitli banka kurumlarının yurtiçindeki etki alanına bir göz atmakta yarar vardır. 2016 yılının sonuna gelindiğinde katılım sistemi ile faiz enstrümanını bünyesinde barındıran konvansiyonel bankaların sahip olduğu finansal güç ve performansa ilişkin ilk karşılaştırma Özgür (2007) tarafından ortaya konmuştur. Yöntem olarak veri zarflama tekniğini kullanarak analizini sonuçlandıran araştırmacı, 2001 ve 2005 yılları arasındaki zaman diliminde hizmet vermeye devam eden banka kuruluşlarını 4 farklı değişken üzerinden karşılaştırmaya yönelik bir çalışma ortaya koymuştur. Bunun sonucunda ise birbirlerine olan benzerliklerinden ötürü toplum nezdinde halâ kafa karışıklığının sürmesine sebebiyet veren uygulamaların aslında gidiş yolu dediğimiz yöntem farklılıkları sebebiyle birbirlerinden ayrıldıkları, hatta bu yöntem farklılıklarının birçok bankanın finansal performansını direkt olarak olumlu ya da olumsuz anlamda etkilediğini söyleyebiliriz. Bu tespit bir anlamda katılım sistemi ile konvansiyonel sistemin uygulamalarındaki benzerliklere rağmen aralarında hatrı sayılır farklılıkların da

olduğu tezini doğrulayacak bir tespiti ortaya koymuş olmaktadır. Yine araştırmacının çalışmasından aldığı diğer çıktı ise; piyasalarda yaşanan ekonomik sorunlardan bankacılık sektörünün aldığı hasara dairdir. Bölgesel ya da uluslararası boyutta yaşanan ekonomik sarsıntılardan en az hasarı alan sektörün katılım finans sektörü olduğu sonucu bu trajik durumda bile hasarın nasıl azaltılabileceği konusunda bir ders öğretisi sunmaktadır. Kısa süreli bir düşünceye sevk edebilmek amacıyla konunun başında yer vermediğimiz ancak bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçların aktörleri olan ve çalışmanın oluşturulmasında baz alınan 4 farklı değişkeni açıklayacak olur isek bunlar; bankanın personel harcamaları, fon sahiplerinin bankaya yatırdığı mevduatların toplamı, kâr payı veya faiz götürüleri veyahut gelirleri ki bunun önemli saç ayağı kullandırılan kredilerden elde edilen faiz geliridir. Tüm bu hususlar değerlendirilmiş ve çalışma katılım bankası lehine bir sonuç doğurmuştur (Özgür, 2007, s.137-140).

2011 yılına ait bir başka çalışmada mevduat bankalarının katılım bankalarıyla karşılaştırılması sonucu elde edilecek olan çıktının her iki bankacılık sistemi arasındaki yöntem farklılıklarının daha iyi kavranmasında ve toplumca daha net anlaşılmasındaki katkısı yadsınamaz. Çalışma sonuçlandığında bankanın sahip olduğu finansal kalemlerde bir değişikliğin mevcut olup olmaması, aradaki ayrımın dayandırılacağı bir referans noktası olma ihtimali açısından önemlidir. 2005 ile 2008 yılları arasını konu alan ve 28 banka kuruluşunun verileri ışığında çerçevesi oluşturulan çalışma, tam 23 ayrı finansal oranın metot olarak kullanılması sonrasında analizini t-testi ile birlikte regresyon modellerini kullanarak gerçekleştirilmiştir. Kârlılık oranları içerisinde öz sermaye, mevduat ve aktif kârlılık oranları mevcut olmakla birlikte kâr marjı kârlılık oranı da işin içine dahil edilmiş ve bu oranlar özelinde bir çıktı elde edilmiştir. Çıktıda görülmektedir ki; net kârın faaliyet kârına oranı, kredilerin toplam aktiflere oranı ve de mevduatların toplam aktiflere oranlanması sonucunda ortaya çıkan durum bankalar nezdinde bu değişkenlerin fark oluşturabilecek ve farklı ölçütlerde sonuç elde edebilecek işlevsel bir rol vazifesini taşıyabileceğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında önemli addedilebilecek bir sonuç daha var ki, o da kârlılık hususu bazında katılım bankalarının diğer tüm bankalara göre görece yüksek bir düzeye ulaştığını ve oransal anlamda rakipleri olan

mevduat bankalarını geride bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır (Parlakkaya ve Çürük, 2011).

Kârlılık düzeyi konusunda ortaya konan birkaç çalışma da katılım bankalarının konvansiyonel bankacılık sistemine göre bazı konularda daha iyi durumda olduğuna dikkati çekmiştir. Bağcı (2013)' da bu konuya değinmiş ve kârlılığın rakiplerine göre yüksek bir düzeyde seyrettiğini, sonucun katılım bankalarının lehine olduğu araştırmalarına yansımıştır. Ancak katılım bankaları lehine sonuçlanan çalışmalar bu kadarı ile de sınırlı değildir. Başka bir araştırma grubu, özellikle Basel III adı verilen komitenin finansal sektörü hedef alan ve ekonomik piyasa düzenini sağlamaya yönelik aldığı kararlar neticesinde sistemin farklı bir çizgiye oturtulduğunun altını çizmişler ve çalışmalarını bu kıstasta ilerletmişlerdir. Basel III uzlaşısı 2008 dünya ekonomik krizinin ortaya çıkmasındaki nedenler üzerinde durmuş, bu nedenlerin ortaya çıkardığı sonuçları gidermek adına gerekli iyileştirmeleri ortaya koymuştur. Bu noktadan sonra bu düzenlemelere denk gelen 2013-2015 seneleri sırasında konvansiyonel (10 banka) ve katılım (2 banka) bankalarının finansal kalemlerinin bulunduğu tabloyu t-testine tabii tutarak inceleme altına almışlardır. Bu incelemenin ortaya koyduğu çıktıda Katılım bankaları Basel II döneminden (2010-2012) farklı olarak net kâr ve öz sermaye bazında hacim artışı yakalamış ve konvansiyonel sisteme kıyasla oran anlamında bir büyüme ortaya koymuştur. Basel II dönemi sırasında ise katılım bankalarının önde götürdüğü hususlar; kredilerin toplam aktifler karşısındaki pozisyonu, net kâr getirisindeki hacimsel artışın yanında tüm giderlerin toplam gelirler karşısındaki oranı, katılım sisteminin yüksek seyirde götürdüğü kalemleri oluşturmuştur. Şimdi yine önce Basel III, ardından Basel II dönemi olmak üzere konvansiyonel bankaların yüksek performans sergilediği hususlara bakalım. Basel III uzlaşısı sonrası; fiyat girdisinin nakit akışı ve kazanç girdisine oranı, hisselerin başına düşen kâr ve kredilerin toplam aktiflere olan oranı, piyasa değeri ve defter değerinin birbirlerine karşı oranı, öz kaynakların krediler oranı karşısındaki oranı ve saydığımız tüm bu hususlar mevduat bankalarının katılım bankaları karşısında yüksek seyirde yürüttüğü kalemleri oluşturmaktadır.

Basel II dönemi sırasında ise; fiyat ve aktif kârlılık girdisinin kazanç girdisine oranı, hisselerin başına düşen kâr, kredi bazlı büyüme ve piyasa değerinin defter değerine

oranı, krediler kaleminin öz kaynak kalemine oranı ve son olarak öz sermaye hacmindeki büyümenin yanında aynı kalemin kârlılık oranları gibi hususlar geleneksel bankaların önde götürdüğü hususları oluşturmaktadır (Bildirici, Çalık ve Aygün, 2017).

Söz konusu finansal performans olduğunda ortaya konulan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Araştırmaların sonucu çeşitli analiz yöntemleri ile irdelenmiş ve bu bağlamda konvansiyonel sistemin kârlılığında, öz kaynak oranında, sermaye yeterliliğinde ve aktif kalitesinde görece yüksek rakamlar ve değerler ortaya konulmuştur. Faizsiz finans yönteminin temsilcileri olan katılım sisteminin de kaldıraç oranının aktif büyüklüğünde yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür. Analizin ortaya koymuş olduğu değerlerin tümünün akademik açıdan bir anlamlılık taşımadığı da söylenebilmektedir. İstatistiki manada anlamlı olmaktan uzak olan değerlerin bu doğrultuda özellikle 2016 yılı özelinde katılım sisteminin konvansiyonel sisteme nazaran performans bazlı olarak ileride olduğu ya da aynı şekilde konvansiyonel sistemin katılım bankacılığı sistemine kıyasla performans bazında daha iyi durumda olduğunu söylemek mümkün değildir. Yine anlamlılık ifade etmemekle birlikte kârlılığa dair tüm verilerin katılım bankaları nezdinde görece düşük seviyelerde seyretmesi, aktif bazda büyüme ivmesinin görece yukarılarda seyretmesi, yine aktif bazlı kalite oranının ortalama verisinin de bu değerleri takip etmesi sonucunda görülmektedir ki, İslami bankacılık kanalıyla hizmet veren finans sisteminin astronomik kâr beklentisi ile süreci yönetmediği, sürecin esasının riskin ve kârın paylaşılabilir halde kalmasına odaklandığı ve bu paylaşımı tamamıyla ticareti ortaya koyan aktörlere dağıttığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu tutum, vizyon ve misyon devam ettiği sürece organik bağ piyasalar ile birlikte kalmaya devam etmekte ve döngünün ekonomik ortam içerisindeki rolünün arttırılmasıyla oluşumun amacına hizmet etmesi mümkün kılınmaktadır. Aktif tabanlı büyüme hızı konusunu ele alacak olur isek, bu büyüme ivmesinin katılım bankaları bünyesinde gösterdiği hararet için bir sebep ortaya koymak gerekmektedir. En önemli sebeplerden bir tanesi kamu hamlesiyle katılım sistemine giren yeni bankaların piyasa üzerinde varlık göstermeye başlamasıdır. Yeni katılım bankalarının faaliyete girmesi sonucu ana faaliyetlerini ortaya koydukları yıl itibariyle analiz konusu edilen çalışmanın ortaya çıkış yılının aynı yıla tekabül ediyor

olması bu veriye dair rakamları hızlandırmış olabilir. Bu husus ile ilgili incelemelerin gelecek yıllarda tekrarlanması sonrası eldeki verilerin daha anlamı olması mümkün olacaktır (Tuncay, 2018).

Sonuca bakıldığında, konvansiyonel bankacılık sisteminin bir tek aktif büyüklük adı altında sektörün diğer aktörlerine göre istatistiki açıdan anlamlılık taşıdığını, bunun yanında değerlerinin de görece yüksek seyrettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara eşit varyans dağılımı hipotezine dayalı olarak ulaşıldığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuçların istatistiki manada sırtını yasladığı sağlam bir zemini bulunmuyor olsa da, elde edilen çıktıları aşağıdaki maddeler özelinde özetleyebiliriz (Tuncay, 2018).

1- Bir oluşumun en büyük amacı olan kârlılık konusunda konvansiyonel sistemin katılım bankalarını geride bıraktığını söyleyebiliriz. Doğan ve diğ. (2013)'nin ortaya koymuş olduğu çalışmalar da bu hipotezi desteklemektedir.

2- Sadece kârlılık hususunda değil aktif kalite ve büyüklük, öz kaynak oranlarının performansı konusunda da mevduat bankaları bayrağı önde götürmektedir.

3- Kamu hamlesinin kazandırdığı bir ivmeden ötürü olduğunu savunduğumuz katılım bankalarının aktif bazlı büyüme ve kaldıraç oranı konularında konvansiyonel bankaları geride bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu önde gidiş, hem kamunun yeni katılım bankası tüzel kişiliklerini piyasaya kazandırması hem de bu süreç içerisinde katılım sektörünün hızlı bir şekilde mevduat toplaması vesilesiyle hacmini arttırdığı aktifler kaleminin bir göstergesi olarak ortaya konabilmektedir.

4- Bankacılık sektörünün iki aktörü olan katılım ve konvansiyonel sistemin birbirlerinden şimdilik ayrıldığı göze batan tek ve en önemli kalemin aktif büyüklük olduğu, bunun dışında kalan diğer kalemlerde hatırı sayılır anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçların da diğer araştırmacılar tarafından desteklendiği, bu minvalde sonuçlar ortaya koydukları görünmektedir ve tutarlılık arz etmektedir. Araştırmacılar; Uddin, Ahsan ve Haque (2017), Milhem ve Istaiteyeh (2015) ve son olarak Sharif ve Araf (2016)'dır.

Araştırma sonuçları tümüyle bir anlamlılık içermemekte ancak yaklaşık sonuçları ortaya koymaktadır. İstatistiki açıdan daha anlamlı ifadelere ve sonuçlara ulaşabilmek için ileriki yıllarda ortaya konacak olan daha fazla araştırma gözlem ve yöntemler sonucun daha anlamlı olmasına katkı sağlayacaktır.

Bankaların müşterilerine sağladığı en önemli faydanın hiç şüphesiz krediler konusu olduğu, müşterilerin finansal hayatlarında zaman zaman yaşadıkları darboğazlardan kurtulabilmeleri adına bu sıkıntıyı bankalara başvurarak giderdikleri ortadadır. Bu finansal sıkıntının yanında yine müşterilerin herhangi bir varlık edinebilmek adına bütçelerinin el vermediği durumlarda soluğu bankalarda alıyor olması, bankaların müşterilerine sağladığı en büyük avantaj olarak gösterilebilir. Pek tabii müşterisinin nakit sorununu çözen bankalar müşterisinin mali durumuna kredi kullandırırken karşılığında çeşitli teminatlar talep edebilir ya da kredi talebini ileten tarafın mali durumu ve sosyal statüsünü göz önünde bulundurarak bu nakit sorununun çözümünde bir teminat talep etmeksizin sadece bir imza karşılığında müşterisine kredi açabilir. En büyük avantajın bu konu olmasının yanı sıra bankalar müşterilerinin hayatlarına çeşitli kolaylıklar da sağlamaktadır. Hayatın akışında yerine getirilmesi gereken görev ve sorumluluklar da bankacılık kanallarıyla, üstelik evden dışarı adım atmadan kolayca gerçekleştirilebilir. Bankacılık sistemlerinin müşterilerinin hizmetine sunduğu internet ve mobil bankacılık faaliyetleri birçok hususta işleri daha kolay hale getirmekte ve fatura, vergi ödemesi gibi zaruri ihtiyaçlarda kullanıcılarına yardımcı olmaktadır. Bu konunun ayrıntılarına ilerleyen sayfalarda ayrıntılı bir şekilde değineceğimizden bu sebeple diğer kazanımların neler olduğuna, müşterilerin bankalar kanalıyla elde ettikleri diğer avantajlara göz atalım. Hayat boyunca hız kesmeden devam eden hırsızlık faaliyetlerine ilişkin riskin ortadan kaldırılması konusunda bankalar yine oldukça güvenli bir nokta olarak görülmektedir. Sahip oldukları üst düzey güvenlik sistemleri ve özel kasa mekanizmaları ile hırsızların girmeye cesaret edemeyeceği bir ortamda müşterilerin emanetleri, birikimleri ya da tasarrufları; adına ne dersek diyelim burada daha güvenli bir şekilde muhafaza edilmektedir. Hiç hırsızlık faaliyetinin yaşanmadığını söylemek mümkün olmasa da, bankalardaki muhafaza sisteminin evlerden kat ve kat güvenli olduğu bilinen bir gerçektir. Çok sayıda müşteri tasarruflarını evlerinde saklamak suretiyle hırsızlara yem ettikten sonra, bu olaydan ders alıp yaşanan bu

olumsuz durumdan sonra birikimlerini bankada saklaması gerektiği fikrine acı da olsa sahip olmuşlardır. Yine bankaların sahip olduğu debit ve kredi kartı sistemleri de müşterilerine sağladıkları avantaj anlamında hayatı oldukça kolaylaştıran sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle paralarını güvenle sakladıkları banka hesaplarından nakit sıkıntısı anında 7 gün 24 saat para çekebilecekleri bankamatik hizmetleri, İngilizce kısaltmasının da daha yaygın olarak kullanıldığı ATM'ler (Automatic Teller Machine) müşterilerin hizmetine sunulmuştur. Bunun yanında nakit taşımak yerine sadece kart taşıyarak her türlü noktadan alışveriş yapmalarına imkân sağlayan altyapılar da hizmete sunulmuştur. Sadece bir kart ile fiziki para taşımaktan kurtulan müşteri, böylelikle hem hırsızlara karşı daha güvenli ve kaliteli bir yaşam sürdürmüş olur hem de bir çalınma anında bankasının müşteri hizmetleri servisini arayarak çalınan kartını iptal ettirerek riski minimize etmiş olmaktadır. Fiziki paranın bir problem olarak görüldüğü günümüzde özellikle Koronavirüs salgının (Covid-19) insan sağlığı için büyük tehdit oluşturduğu, fiziki para dolaşımının enfekte olma riskini arttırdığı araştırma sonuçlarına göre ortaya konmuştur. Hijyen konusunda da bankacılık sistemlerinin kart operasyonları güvenli bir hizmet sunmaktadır. Teması minimize etmek amacıyla geliştirilen temassız kart teknolojisinin sağladığı hijyen ve kolaylık da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yolla satın alacağımız bir ürünün bedelini öderken şifre girmeksizin ve kartı satıcının eline vermeksizin kartı POS (Point of Sales Terminal) makinesine yaklaştırarak ödeme konusunu halledebilirler.

Şimdi ise mobil ve internet bankacılığı konularını mevcut araştırmaların referanslarına dayanarak derinleştirelim.

Rekabetin had safhada olduğu günümüzde ticari kuruluşlar ellerinde bulundurdukları bilgi ve birikimi en iyi şekilde sunarak bunu teknolojik imkanlar dahilinde işleyebilme, daha şaşırtıcı ve etkileyici sonuçlar ortaya koyabilmek adına çeşitli yöntem ve yollara başvurmaktadırlar. Bu yüzyılın bilgi çağı olmasından hareketle kurum ve kuruluşlar tarafından işlenen bilgilerin ortaya konulması sonrası bu konu zaman geçtikçe birikimli olarak geliştirilmeye devam edilmiş, üretkenlik ön plana çıkmış ve büyük kurumlar bünyelerinde bilgi teknolojileri departmanları kurarak, AR-GE faaliyetlerine ağırlık vererek bu hususlara fazlaca eğilmişlerdir. Sistemler

geliştirildikten sonra ortaya konulan teknoloji bazlı ürünler kurumların maliyetini hatrı sayılır ölçüde minimize ettiğinden ortaya konulan bu fayda, firmalar tarafından tabiri yerindeyse iştah kabartıcı bir konu olarak kabul görmüştür. Bu gibi sebeplerden dolayı bir zaman sonra bankalar, sadece ellerinde barındırdıkları bilgi ve belgelerin tasnifi ve saklanması için kullanmış olduğu bilgisayarlı sistemleri artık tümüyle müşteriler nezdinde de kullanılabilir olması için mesai harcamışlardır. Sektör artık elektronik sistemler aracılığıyla ortaya konan ticarette başı çekmeyi başarmıştır. Bunun anlamı şubesiz yürütülen bankacılık faaliyetleridir. Bu hizmetler telefon, mobil ve ev bankacılığının yanı sıra internet şube hizmetleridir. Kullanıcılar tarafından oldukça yaygın bir şekilde başvurulan internet bankacılığı sistemleri, üzerine inşa edilen sıkı güvenlik önemleri neticesinde istenilen her noktadan internet tabanlı olarak bankacılık faaliyetlerinin sürmesine meydan veren uygulamaları kapsamaktadır. Web tabanlı olarak internetin var olduğu noktalarda kullanılabilen bu sistem sayesinde hizmet 7/24 devam etmektedir. Tam anlamıyla elektronik ortama geçişin 1980 yıllarına rastladığı, bankaların bu geçişi ilk olarak ATM hizmetlerini devreye almasıyla birlikte gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu hizmet ile birlikte kişi ya da kuruluşlar lazım olan tüm bankacılık süreçlerini bu cihazlar üzerinden bankaların kendilerine sağladığı manyetik kart aracılığı ile gerçekleştirebilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu yöntem hem bankacılık operasyonlarındaki trafiğin azalmasına, hem de bir kısım personel maliyetinden kurtulmaya yaramıştır. Müşterilerin de zamandan kazanması, görece zahmetten kurtulması da hiç şüphesiz sistemin getirdiği önemli bir avantajdır. Ortaya konulan teknolojik gelişmelerin her iki tarafa da sağlamış olduğu kolaylıklar dolayısıyla bu noktadan sonra ivme hızlanarak yeni teknolojik gelişmelerin bankacılığa adapte edilmesi sonucu yeni bankacılık kanalları müşteriler ile buluşturulmuştur. Telefon ve internet bankacılığı, kredi kartları vb. bu hizmetlerden birkaçıdır. En çok kullanılan ve dikkati çeken hizmetin mobil/internet bankacılık sistemleri olduğu görülmektedir. İşlem maliyetlerinin oldukça ucuz olması, internet tabanlı olarak çalışması ve paranın fiziki olarak çekilip yatırılabilmesi dışında her türlü ihtiyaca cevap verebilmesi nedenleriyle sistem hayatın olağan akışında başvurulan bir trend haline gelmiştir. Bu sistemlerde müşteri, bağlı bulunduğu müşteri temsilcisi ile fiziki bir bağlantı kurmadan bankanın internet sitesi ya da akıllı telefonundan lazım olan tüm işlemleri gerçekleştirebilmektedirler (MEGEP, 2011).

Müşterilerin para çekme ve yatırma haricinde internet tabanlı banka uygulamalarından neler yapabildiğine bir göz atalım (Aliyeva, 2016, s.240-241);

1- Müşteri, hesap özetlerini temin edebilir.

2- Müşteri, hesabına bağlı bulunan tüm döviz cinslerinden mevduat bilgilerine ve fon hacmine erişebilir.

3- Hesaba dair tüm alt detay ve bilgilere erişebilir.

4- Yurtiçi veya yurtdışında finansal hizmet sağlanan tüm yerleşim yerlerine kurum farkı gözetmeksizin para gönderim işlemleri yapılabilir.

5- Kredi ya da kredi kartları ekstre görüntüleme, borç ve durum sorgulamanın yanında ödeme işlemlerinin de yapılabilmesi

6- Yabancı para işlemleri, alım satımının yapılabilmesi

7- Hisse senedi yatırım hesapları; alım satım verileri ve değerleri görüntülenebilir, bu çerçevede talimat oluşturulabilir.

8- Hayatın akışında sorumluluk gerektiren ve ödemelerin periyodik olarak gerçekleştirilmesi elzem olan vergiler, SSK-Bağkur ödemeleri ve fatura tahsilatları (elektrik, su, doğalgaz, telefon, internet vb.) bu platformdan gerçekleştirilebilir. Bu işlemlerin zaman ya da mekân farketmeksizin internete bağlanılan her noktadan kolaylıkla yapılabiliyor olması hayatı büyük ölçüde kolaylaştırmıştır.

İnternet tabanlı bankacılık işlemlerinde müşteriler şubede gerçekleştirebilecekleri aşağı yukarı tüm işlemleri bu platformlar üzerinden tamamlayabilmektedirler. İnternet sadece müşterilerin işlemlerini kolaylıkla yürütebileceği bir mecra değil, aynı zamanda bankaların internet kanalıyla reklam faaliyetlerini sürdürmeleri ve bu vesile ile yeni müşteriler edinebilme konusunda daha kolay bir yöntem olarak kurumlarca kullanılagelmektedir. Müşteri deneyimi ve sonrasında alınan geri

bildirim neticesinde bankalar kalite düzeyini arttırmakta, buna istinaden müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verme noktasında daha yüksek isabet yakalamakta ve yönetilebilirlik açısından daha şeffaf, esnek model oluşturması açısından internet uygulamaları finansal kurumlara büyük avantajlar sağlamaktadır. Artık internet altyapısı kullanmayan bir bankacılık kuruluşu düşünmek mümkün değildir. Bu husus bankacılık faaliyeti yürüten kurumlar için bir zaruret haline dönüşmüş durumdadır. Banka kuruluşu satışlarını ve insan ilişkilerini yürütüp geliştirmek için her hususta evvel ilk adım olarak internet hizmetlerini, web sitelerini geliştirmeye zaman ve maliyet ayırmış, ardından ise alt jenerasyonlar olarak adlandırabileceğimiz alt sınıf hizmetlere entegrasyonlarını sağlamışlardır.

Bugün finans kuruluşları kendi bünyelerinde barındırdıkları departmanlar ve operasyonel faaliyetlerde de oldukça yaygın bir şekilde yeni nesil yazılımları, internet tabanlı teknolojileri banka içi ve diğer banka kuruluşları ile arasında ortaya çıkan faaliyetlerdeki trafiğin azaltılmasında kullanırlar. Bu hem daha hızlı çözüm üretmek hem de süreci daha yalın bir şekilde noktalamak açısından elzemdir. Bankaların bu teknolojiyi kullandığı alanların ürün ve departman bazlı olarak adlandırıldığı, bu hizmetlerin hangi tanımlamalar ile müşterilerle buluşturulduğu konusunda birkaç örnek verelim. Doğrudan Borçlandırma Sistemi (DBS), elektronik çek takaslama sistemleri, elektronik fon transferi olarak adlandırılan ancak müşteriler tarafından daha yaygın bir şekilde EFT kısaltmasıyla kullanılagelen para transferi işlemleri ve SWIFT işlemleri internet tabanlı olarak kullanılabilen sistemlerdir. Bu gibi işlemlerin her daim kullanıcıların elinin altında bulunuyor olması kullanım sıklığının artmasına da sebebiyet vermektedir (Aytar ve diğ., 2012, s.1-11).

Bunun paralelinde kullanıcıların da uzun yıllardır bankacılık işlemlerini internet tabanlı olarak gerçekleştirme hevesi 1998 yıllarına dayanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Genel Muhasebe Ofisi olarak adlandırılan bir kuruluş, takvimler 2003 yılını gösterdiğinde bu servise kullanan insan sayısının 2.5 milyona ulaştığı, sadece bir sene sonra ise bu rakamın tam 18 milyona ulaştığı tahmininde bulunarak sadece 1 yıl gibi bir süre sonrasında milyonlarca insanın bu sisteme rahatlıkla entegre olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de de internet ve bankacılık sistemlerinin kendisine yaygın olarak kullanım alanı bulduğu, bu hususların tüketiciler tarafından

yoğun talep gördüğünü söyleyebildiğimize göre, bu kulvarda daha çok yol alınması ve durmaksızın gelişim gösterilmesi ülke menfaati ve artan talep açısından doğru bir yaklaşım olacaktır. Biraz daha detaylandırmak gerekirse, kurumların bulunduğu konum ve maddi gücü koruyabilmesi, rekabet düzeyini daima yukarılarda tutmasına bağlıdır (MEGEP, 2011).

Eski yıllarda insanların tüketim ihtiyaçlarına sunulan alternatiflerin günümüze göre oldukça sınırlı bir skalada olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla insanların günümüzdeki kadar seçme şansının olmadığı eski dünyanın aksine günümüzde bu durum oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. Piyasa üzerinde çokça arz sahibi bulunan ürün ya da hizmetlerden elde edilecek olan faydanın yanında insanlar, söz konusu değeri tercih etme yolunda farklı değişkenlere, artılara ve ek avantajlara ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanlar artık bir bedel karşılığında olmasa bile kullanmış olduğu ürünün her safhasında mutlu olmayı ve kullanmaya devam ettiği süre boyunca da hizmet sahibinden devamlı bir destek beklentisi içerisinde olmayı tercih etmektedirler. Anlaşılması gereken şudur ki, memnuniyetin sadece ilgili değerin satın alınması ya da kullanılması safhasında değil, tedarikçi kanalı ile destek amaçlı bağlantının yıllar boyunca süregelecek olması müşteriler tarafından olmazsa olmaz bir beklenti haline gelmiştir. Artık fiyat avantajı müşterinin tercih edilebilirliği ve memnuniyetinin sağlanması noktasında geçerli tek akçe değildir. Dünya bunu fark etmiş, finans sektörü de hiç şüphesiz insanların tasarruflarına talip olduğundan bu memnuniyet konusunu en üst seviyede tutmak için çaba göstererek kaynak ayırmıştır. Bu kaynak aslında bankalar için ciddi bir bütçeden feragat etmek anlamına gelse de bunun geri dönüşünün kendisi için oldukça faydalı olacağını pek tabii öngörmüştür. Faydadan kastedilen hususlardan biri personel giderleridir. Personel harcamaları finans kuruluşlarının bütçelerinde ciddi miktarlara karşılık gelen bir gider kalemi olarak yer almaktadır. Bunun paralelinde teknolojik gelişme ve altyapının güçlendirilmesi ise bir zaman sonra bankanın ciddi anlamda bu yükten kurtulacağına işaret etmektedir. Az sayıda personel çalıştırmaya başlayan finans kuruluşları, bütçelerinde yer alan bu gider kalemine dair yüklü külfetten de bir noktada kurtulmuş olacaktır. Yine internet tabanlı hizmetlerin geliştirilmesinde ortaya konan en büyük faydalardan bir diğeri de reklam bütçelerindeki iyileştirmelere karşılık geliyor olmasıdır. Bu sistemler ile kurum ya da kuruluşlar

daha az maliyetle reklamlarını tüketiciler ile buluşturabileceklerdir. Hizmetlerin ağırlıkla internet ortamına taşınması aynı zamanda kırtasiye ve hizmet giderleri için ayrılmış olan bütçelerinde de küçülme yaşanacağı anlamına gelmektedir. Çünkü aynı etkiyi daha az maliyetle ortaya koyabilme imkânına internet servisleri aracılığı ile sahip olmuşlardır. Artık yapılan işlemlerde hem banka hem de kullanıcı açısından daha az risk faktörü ortaya çıkmakta, şeffaflık daha çok ön planda tutulmaktadır (Aliyeva, 2016).

Finans kurumları teknoloji ve internet tabanını bünyelerine entegre ederken doğaldır ki bu süreci sadece kendi bünyelerinde barındırdıkları teknoloji departmanları ile sonuca ulaştıramazlar. Sistem kurulurken dışarıda yer alan ve alanında uzmanlaşmış olan firmalardan büyük yardımlar alınmakta, bu yardım içinde ciddi bütçeler ayrılmaktadır. Bu noktadan sonra kullanıcı deneyiminin en üst seviyede tutulduğu internet sitesi ve siteye ait telefon ya da tablet uygulamaları silsilesi kullanıcılara sunulmakta ancak her durumda müşteri memnuniyeti ve geribildirim konuları gecikmesiz olarak hizmet sağlayıcısı tarafından el üstünde tutulmalıdır. Çünkü müşterilerin bu dönüşüme ve konuya alışması, aşinalık kazanması sırasında oluşacak olan memnuniyetsizlikler müşterinin tercihinde bir değişikliğe gitmesine sebebiyet verebilir. Banka onca yatırım ve kaynak ayırımından sonra bu durumu asla kabullenmek istemeyecektir. Burada bir kazan-kazan (win-win) ilişkisinden söz edebiliriz. Banka maliyetlerini amorti etmek ve sunduğu hizmet mukabilinde harcadığı bütçeyi geri kazandıktan sonra kâra geçmek için müşterisini daima mutlu etmek zorundadır. Gerek katlanılan maliyet gerekse kâr güdüsü müşterinin el üstünde tutulması konusunda önemli birer faktördür.

Burada sadece müşteri ile kurum arasındaki ilişkiyi değil, bankada çalışan personelin de psikolojik durumunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Personeller de yüksek operasyonel yük oluşturan ve evrak içinde adeta boğulacak bir sistemden rahatsızlıklarını dile getirmişler ve bu durumun dağılan konsantrasyonun yanında hizmet kalitesi konularında da olumsuz hâllere meydan veriyor olmasından dolayı, çalışanlar duydukları memnuniyetsizliği kurumlarına yansıtmışlardır. İnternet tabanı sayesinde zaten yoğun personel maliyetinden kurtulan banka, elinde mevcut olan personellerinin de daha mutlu ve konsantre çalışmasına vesile olmuş, şubeden fiziki

hizmet alan tüketicilerde de memnuniyet seviyesi yükseltilmiş olmaktadır. Bankanın bu konuda elde ettiği diğer bir avantaj da yoğun operasyonel süreçlerden dolayı arttırmış olduğu personel sayısının paralelinde işe başlayan çalışanın adaptasyon, alışma sürelerinde ortaya çıkan zaman kaybı ve memnuniyetsizlikler silsilesinden de görece kurtulmuş olmalarıdır. Bu hususta yeni işe aldığı personellerin tecrübe kazanmasını ve işe alışmasını bekleyen finans kurumu, bu minvalde eskiye nazaran daha avantajlı bir noktaya gelmiş olmaktadır. Bankalar için güç ölçeği yaygın şube ağı ve sayıca fazla personel çalıştırmak iken, dengeler internet teknolojisi ile değişmiş, yenilenme ve aralıksız gelişim kaçınılmaz bir şekilde süreklilik arz etmesi gereken bir duruma dönüşmüştür (Aytar ve diğ., 2012, s. 1-11).

Şimdi ise maddeler halinde elektronik tabanlı şubecilik hizmeti kullanımının faydalarına bir göz atalım (Aliyeva, 2016, s.243);

1- Şube içerisinde ortaya çıkan işlem sürecinin yükünü azaltır, aynı zamanda anlık olarak müşterinin aklına takılan soru ya da sorulara cevaben bir danışmanlık sürecinin yine anlık olarak müşteri ile buluşturulmasını sağlar.

2- Şubecilik hizmeti esnasında her müşteri başına düşen hizmet ve bedel alınmayan ürün maliyeti hesaplanır. Bu süreç internet üzerinden yürütülür ise söz konusu maliyet olabileceği em düşük seviyeye çekilmiş olmaktadır. Hem zamandan hem de maliyetten bir kazanç söz konusudur.

3- İnternet hizmetinin açtığı kanal sayesinde şube üzerindeki müşteriden kaynaklı yoğunluk aşağı çekilir, işlem adet ve hacimleri de buna paralel olarak düşmüş olur. Aynı zamanda yoğunluktan kaynaklı artan personel stres ve yükünün ortaya çıkardığı hatalı işlemler silsilesinde de bir iyileşme görülür. Daha az hata, daha az stres ve baskı ile mümkündür.

4- İnternet hizmetleri sayesinde müşteri her koşulda ve ortamda 7/24 bilgilendirilebilir, internetin olduğu her yerden müşteri tarafına doğru bilgi akışı ilk elden yapılabilir.

5- Web tabanlı hizmetler aracılığı ile kurum, internet ya da mobil şubesinden müşterisine ihtiyaç duyduğu ürünleri anında kazandırabilir. Bu ürünlere dair başvuruları toplayabilir, buna bağlı müşteri bilgilerini de ihtiyaç duyduğu ölçüde eş zamanlı olarak elde edebilir. Banka, müşterinin henüz kullanmadığı diğer ürünlerini de müşterilerine kazandırabilmek ister. Müşterinin henüz ihtiyacı olmayan ancak bir gün ihtiyacı olabileceği düşüncesinden hareketle finans kurumları söz konusu ürünlerini bu platformlar üzerinden müşteriye satabilir ya da müşterisine bir bedel ödetmeksizin bu ürünlerin kullandırılmasını sağlayabilir. Bu husus ise bankacılık dilinde "Çapraz Satış" faaliyeti terimiyle adlandırılmaktadır.

6- Daha öncede zikrettiğimiz üzere, mekân farkı gözetmeksizin internet erişimi olan her yerden bir akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar yardımıyla hizmetlerin kullanımı istenilen her yerden sağlanabilir.

7- İster gerçek isterse tüzel kişilikler olsun farketmeksizin kullanıcılar nakit akışı ve planlamalarını internet tabanlı hizmetler sayesinde daha pratik ve planlı şekilde yönetebilir.

Tüm bunların yanında aslında bankaları doğrudan ilgilendirmeyen konularda da bankalar tüketicilere bazı farklı hizmetler sunmaktadır. Fatura vergi ya da diğer resmi tahsilat işlemlerinde banka veznesi aracılığıyla müşterilerine hizmet eder ve müşterilerinin bu tür ihtiyaçlarının karşılanmasında aracılık etmektedirler. Bunun karşılığında bankadan bankaya değişmekle birlikte bir kısım komisyon müşteriden talep edilebilir ancak genelde cüzi bir miktara karşılık gelen bu komisyon bankaların katlandıkları gerçek operasyonel maliyetleri ve zaman maliyetini karşılamamaktadır. Tam da bu noktada bu tarz işlemlerin de internet tabanlı bankacılık uygulamaları aracılığı ile gerçekleştirilebilmesi için gerekli entegrasyon süreçleri kurumlar tarafından tamamlanmıştır. Bu şekilde yine bankalar aslında sadece müşteri kazanabilmek adına gerçekleştirdikleri bu işlemleri elektronik ortama aktararak belli bir maliyete katlanmışlar ise de mevcutta devam eden operasyonel yüklerinden ve zaman maliyetlerinden büyük miktarda kurtulmuşlardır. Bu entegrasyonlar büyük kâr marjlarına ortam hazırlaması hatta öyle ki müşteri finansman ihtiyaçlarını karşılamak

için doğrudan şubeye gitmek yerine yine bu ortamları kullanmak suretiyle başvurularını tamamlayarak işlemi sonlandırabilme noktasına gelmişlerdir. Müşterinin yapmış olduğu finansman başvurusu neticesinde bunu değerlendiren bankanın cevabı müşterinin finansal ve ekonomik durumuna göre şekillenerek yine müşteriyi şubeye çağırmadan internet ve telefon kanallarıyla müşteriye cevap verilebilmesi sağlanmıştır. Finansman başvurusu sonucunun olumlu olduğu durumda müşterinin ihtiyaç duyduğu fonu kendi hesabına ya da müşterinin ticari ilişki kurduğu tedarikçisine doğrudan gönderimi banka tarafından gerçekleştirilebilmiş, bu durumda hem şube hem de müşteri için zamandan ve maliyetten büyük kazançlar elde edilmesine imkân verilmiştir. Bu şekilde yürütülen işlemlerin müşteri nezdinde ciddi bir memnuniyet oluşturduğu gözden kaçırılmamalıdır. Müşteri hem sonucu belli olmayan kredi başvurusu için şubeye giderek zaman kaybetmeyecek, hem de şubeye hareket edeceği durumda yol üzerinde bir maliyete katlanmamış olacaktır. Örneğin, araç ile hareket edecek olan bir müşteri yakıt ve yol üzeri gişe geçiş ücretlerine katlanmayacak aynı zamanda büyük şehirlerde büyük bir problem olarak vatandaşların karşısına çıkan trafik sıkıntısına da maruz kalmış olmayacaktır. Tüm bu sebeplerle bankaların geliştirmiş olduğu teknoloji ve internet hizmetleri sayesinde kurumlar ilk etapta kendi maliyetini kısmayı düşünerek hareket etmişlerdir. Ancak madalyonun diğer yüzüne bakıldığında atılan tüm bu adımların aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunun göz önünde bulundurulmasının diğer bir sonucu olarak atıldığının da farkında olabilmek konu başlığımızın esasını anlamak açısından önem arz etmektedir.

Tüm bu avantajların yanında olumsuz olarak adlandırabileceğimiz birkaç hususta bulunmaktadır. En başında, bu tür bir hizmet kurumların büyük maliyetlere katlanmasını gerektirmektedir. Buna rağmen müşteri adaptasyonu ve rekabet ortamı nedenleriyle bankalar uzun bir süre katlandıkları bu maliyeti geri kazanamamaktadırlar. Ancak internet dünyasına hiç adım atılmaması da o kurumun itibar ve rekabet açısından zararda olmasına da sebebiyet vermektedir. Bu teknolojinin hitap etmiş olduğu hedef kitle ilgili bankanın tüm gerçek ya da tüzel kişileri olsa da, teknoloji kullanımına en iyi adapte olan kitlenin gençler yani yeni nesil olduğu istatistikler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bu kitlenin gerek almış olduğu eğitim seviyesi, gerekse teknolojiye olan ilgi ve yeteneği sayesinde

kullanmayı tercih ettikleri internet uygulamaları konusunda oldukça seçici davranmak suretiyle daha güvenli bir mecra seçme noktasındaki algı düzeyleri yüksektir. Böylesi bir kitleye üstelik finansal işlemlerin yer aldığı, tasarruf ve birikimlerin yönetilebildiği bir uygulama ortamında kullanıcı olmalarını sağlamak pek kolay olmayacaktır. Ortaya konan uygulamalar uzun bir süreç sonunda kendisini; bilgi gizliliği, bilgi güvenliği ve toplum nezdinde güvenilir bir algı oluşturma konularında mutlaka kanıtlamalıdır. Bu husus ise yüklü yatırımlar neticesinde ortaya konan bilişim sistemlerinin insanlar nezdindeki güven hususunu tesis etmede ne denli zaman aldığını ortaya koymaktadır. Sistemi arz eden kurumun da planladığı müşteri hacmine ulaşabilmesi için belirli bir süreçten geçecek olması, kurumun yeni müşteri kazanma noktasında zaman kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bu durum ise kullanıcı için değil ancak kurum için olumsuz bir konu olarak değerlendirilebilir. Bir diğer risk faktörü de pek tabii bankanın piyasada üzerindeki itibarının süreklilik arz etmesi noktasında daima üzerinde durması gereken konulardır. Bunlar ise daha çok sanal ortam üzerinde e-şube dediğimiz faaliyetin kesintisiz bir şekilde yürütülmesi sırasında dış saldırılardan hem kendi sistemini hem de müşteri bilgilerini koruyabilecek önlemleri daima hazır halde bulundurabilecek bir altyapı ve ekibin var olmasının gerekliliğidir. Sağlanması gereken güvenliğin yanında ek olarak kurum itibarının da zedelenmemesi için taklitlerini tespit etmeli, bu sahte platformlara karşı gereken müdahaleyi eş zamanlı olarak gösterebilmelidir. Müşterilerine internet sitesi üzerinden sunmuş olduğu bilgilerde her an güncelliğini korumalı, kâr oranları, finansman ürünleri ya da diğer hizmetleri sağlarken tüketicilere aktardığı bilgiler kesinlik içermelidir. Bir diğer hususta müşterilerin şubeden müşteri temsilcisi aracılığı ile almış olduğu bilgi ve yardımların yüz yüze olması münasebetiyle bu enerji, kişisel beceri ve karşılıklı etkileşimin internet ya da mobil hizmetlerde mevcut olmaması, insan faktörünün dışarıda tutulması sebepleriyle kimi zaman müşteri ve temsilci arasında karşılıklı oluşan pozitif atmosferin ortadan kalkmış olması da önemlilik arz edebilen bir opsiyon olarak karşımıza çıkmaktadır (MEGEP, 2011).

2.4. Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık Arasındaki Farklar

Bir ülkede ekonomik istikrarın devamlılığını yitirmemesi, sürdürülebilir olması o ülkenin bankacılık sisteminin sağlam ve esnek bir yapısının olmasını gerektirir.

Bunun nedeni ise bankaların, vatandaş ve yatırımcıları ortak bir paydada buluşturmasıdır. Tasarruf eden kişiler bankalar aracılığıyla yatırımcılar ile buluşur, kredi transfer tertibatına sahip olan bankalar ise bu buluşmada merkezi bir rol üstlenir. Bununla birlikte bankaların ülke içerisinde ya da dışarısında gerçekleşen ticari faaliyetlere katkı ve hizmetleri oldukça önem arz etmektedir. Söz konusu ticari faaliyetlerin kapsamında ölçek gözetmeksizin gerçek ve tüzel kişiler yer almaktadır. Kişiler; şahıs şirketleri, KOBİ ve OBİ'ler, limited şirketler, anonim şirketler, holdingler ve hükümetler ulusal ya da uluslararası düzeyde bu hizmetlerden yararlanabilir (BIS, 2010a: 1).

Geçen zaman içerisinde bankacılık faaliyetlerinin içerisinde farklı misyon ve görevlere hizmet eden kuruluşlar meydana gelmiştir. Özellikle katılım bankaları, yöntem ve usul açısından konvansiyonel bankalardan ayrılmışlardır. Bankacılık hizmetlerinin çeşitli türleri olsa da, faiz hassasiyetini bünyesinde barındıran ve bankacılık hizmetlerini müşterileriyle buluşturan kuruluş olma özelliği katılım bankalarına aittir.

Katılım bankaları konvansiyonel bankacılıktan farklı olarak müşterilerine faizsiz hizmetler sunmayı amaç edinmiştir. Müşterilerinin finansman ihtiyaçlarını faizsiz yöntemlerle gerçekleştirerek, sahip oldukları tasarruflarını da yine faizsiz bir şekilde değerlendirmelerine olanak sağlamaktadırlar. Faizsiz bankacılığın yanı sıra kişiler katılım bankalarında işlemlerini gerçekleştirirken modern bankacılığın müşterilerine sunmuş olduğu tüm hizmet ve olanaklardan faydalanabilirler (Coşkun, 2005, s.111-115).

Özellikle dindar kesime hitap eden katılım bankaları, dini hassasiyete sahip kişilerin tasarruflarını ekonomiye kazandırma gerekçesiyle ortaya çıkmışlardır. Gerekçe sadece bununla sınırlı kalmamaktadır. Dindar kesimin yaşamış olduğu faize bulaşma korkusundan dolayı birikimlerini bankalarda değerlendirmek istememesinin yanı sıra, ülkenin stratejik yaklaşımından kaynaklı olarak, İslam ülkeleri ile yakın ilişkilerin kurulması ve bu ülkelerden yurt içine fon tedarik etmekte amaçlar arasındadır. Bunun yanında ülke vatandaşlarının demografik veriler ışığında

yoğunluklu olarak Müslüman olması sebebiyle, kişilerin bankacılık hizmetlerine olan talebin karşılanması amaçlanmıştır (Batır, 2016, s.55).

İlk önemli gelişme 1999 yılının aralık ayında yaşanmıştır. Özel Finans Kurumları adıyla anılan bugünkü katılım bankaları, konvansiyonel bankaların bağlı olduğu 4389 sayılı bankalar kanununa tabi olmuşlardır. (Okumuş, 2005, s.55) İkinci gelişme ise, Türkiye'de yaşanan 2001 krizinin piyasalara yaşatmış olduğu olumsuz etkilerden ötürü ortaya çıkan çeşitli tehlikelerden korunmak adına krizin ardından tesis edilen garanti fonlarına katılmışlar ve mevduatlarını sigortalatmışlardır. Zikredilen bu iki gelişmenin gerçekleşmesi sonucunda özel finans kurumları da resmiyette banka pozisyonuna erişmişlerdir. (Aysan, Dolgun ve Turhan, 2013, s.101).

Özel finans kurumlarının konvansiyonel bankalar ile eşit pozisyona gelmesindeki bir diğer önemli gelişme ise 2005 yılının aralık ayı sonrası gerçekleşmiştir. Bu tarihe kadar Özel Finans Kurumları'nın (ÖFK) mevduatlarının sigortalanması işlemi Özel Finans Kuruluşları Birliği'nce gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında yine tıpkı konvansiyonel bankalarda olduğu gibi, Özel finans kuruluşlarında fonlarını tutan kişilerin cari ve katılma hesaplarındaki birikimlerine 50.000 TL'ye kadar fon güvencesi sağlandığı bilinmektedir. 2005 yılı aralık ayından sonra yaşanan gelişmede, özel finans kurumlarının bağlı bulunduğu Özel Finans Kuruluşları Birliği'nin yürüttüğü güvence fonu, Bankacılık Kanunu'nda gerçekleştirilen değişiklikler ile Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na aktarılmış, yetkili merci TMSF olmuştur. Yaşanan bu gelişmeyle birlikte, fonların sigortalanması işlemlerini de kapsayacak şekilde birçok hususta katılım bankalarının konvansiyonel bankalar ile eşit pozisyona getirilmesi sağlanmıştır (Ertürk, 2007 s.4-5). 2005 yılı itibari ile Bankalar Kanunu'na tabi olan, Yatırım Bankaları ve Mevduat Bankaları ile tüm hususlarda eşit pozisyona kavuşan Özel Finans Kurumları, katılım bankası ünvanını almaya uygun görülmüşler ve bu gelişme ile birlikte büyümelerine hızlı bir ivme kazandırmışlardır (Batır, 2016, s.57).

Muhafazakâr kesimin bankacılık hizmetlerinin yürütülmesi noktasında adeta ihtiyacına cevap bulduğu katılım bankalarının kıymet arz eden hususlarından en önemlisi, yatırımcıların sunmakta olduğu fonlara bankalarca aracılık edilmesi ve

yatırımcının sunmuş olduğu fonları kullanıp ihtiyacını karşılayan müteşebbisin elinde oluşan riski tek başına üstlenmeyerek bu riskin paylaştırılmasını sağlamasıdır. Fakat bu durum konvansiyonel bankalar için farklılık arz etmektedir. Konvansiyonel bankalarda fonunu sunan yatırımcıya Banka kesin bir getiri taahhüt eder. Bu getiri ticaretin henüz oluşmadığı, faiz oranlarının referansı ışığında yatırımcıya bir zarara katlanmaksızın sunulmaktadır. Görüldüğü üzere oluşan ve oluşacak olan tüm risklerin müteşebbise yıkılması, yatırımcının riske dair bir endişesinin olmadığı bir yöntem konvansiyonel bankalarca sunulmuştur. İslamiyet bu durumu uygun görmemiş, fonu kullanan müteşebbisin yaşayacağı riskleri tek başına üstlenmesi gibi bir durumu kabul etmeyerek, projenin başarısız olması durumunda doğabilecek riskin hem yatırımcı hem de müteşebbise ait olacağını salık vermiştir (Iqbal, Ahmad ve Khan, 1998, s.15-16).

İslâmiyet, kişilerin bolca kazanıp zenginleşme yoluna gitmesini ya da mülkiyet edinilmesine dair durumlara olumsuz bakmamaktadır. İslâmiyet'in bu gibi kuralları koymasındaki esas etken, muhtaç ve yoksul kimselerin görmezden gelinerek, zenginliği elinde bulunduran kişilerin bu durumu sömürme yoluna gitmesi hususunda bir engel koymaktır (Batır, 2016, s.59).

Bakıldığında, konvansiyonel bankaların müşterileriyle buluşturmuş olduğu birtakım işlem ve hizmetler katılım bankacılığı bünyesinde uygulanmakta olup, katılım bankacılığının taşımış olduğu faiz hassasiyeti hususu ile örtüşmektedir. Dini ilkeler çerçevesinde, faize konu olmayan işlemlerin katılım bankaları bünyesinde gerçekleştirildiği bilinmekte, bu kriterlerin dayanak noktasını, alım satım ya da herhangi bir ticari işlem esnasında faiz alınmasının ve verilmesinin yasaklandığı konu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, fonun sahibi olan yatırımcı ve ilgili fonu kullanan taraflar arasındaki ortaklıktan doğacak olan riskin her iki tarafı da bağlaması gerekmektedir. Fon sahibi ve fonu kullanan tarafların oluşan ticaretten doğan sorumlulukları, bulunduğu konum itibariyle sahip olduğu hak, mülkiyet hakları ve taraflar arasında imzalanarak mutabık kalınan sözleşmeler mütekabilinde ortaya çıkan akde İslâm dininin yüklediği değer ve teşvik önem arz etmektedir. Zikredildiği üzere, İslâmiyet'in ticari esasları hayatın her alanını kaplamakta, bahsi geçen durumlarda dinin koyduğu şart ve yasakların sadece İslâmi bankalarca

uygulanması beklenmemelidir. İslâmi finans sistemi, tüm finansal konuları içerisinde barındırmaktadır (Zaher ve Hassan, 2001, s.155).

Katılım bankacılığı kültürünün temelini oluşturan İslâmi finans ilkelerini konvansiyonel bankaların mevcut ilkelerinden ayrıştıran 5 madde mevcuttur. Bu maddeler; faizin yasaklanması, spekülatif bir harekete sebebiyet vermesinden ötürü her türlü gayrimuayyen durumun karşısında olmak, İslamiyet'in yasak koyduğu ürünlere yatırım yapılması, (uyuşturucu, domuz ürünleri, alkol, silah vb.) kârın ve zararın her iki tarafa paylaştırılması ve son olarak, oluşan ticaretin somut bir nitelik taşımasının yanında bu ticaretin ekonomik boyutunun gerçekliğe dayandırılması gibi şartların mutlaka sağlanması gerekmektedir (Batır, 2016, s.46).

III. BÖLÜM

3. KATILIM BANKACILIĞI VE KONVANSİYONEL BANKACILIK ARASI ALGI FARKI

3.1. Yöntem

Çalışmada anket yöntemi uygulanmış olup toplam 648 kişiye uygulanmıştır. Anket sonuçlarının sıhhati açısından örneklem evreni Türkiye pazarında bulunan tüm bankaların müşterileri olacak şekilde cinsiyet ayrımı gözetmeksizin seçilmiştir.

3.2. Demografik Sonuçlar

Tablo 3.1. Demografik Sonuçlar

4. Cinsiyet	**Frekans**	**%**	**Yaş**	**Frekans**	**%**
Erkek	478	73,8	18-25 Yaş	111	17,1
Kadın	170	26,2	26-35 yaş	282	43,7
Toplam	648	100	36-45 yaş	180	27,7
Medeni Durum	**Frekans**	**%**	46-55 yaş	53	8,2
Evli	417	64,5	56+ yaş	22	3,4
Bekâr	231	35,5	Toplam	648	100
Toplam	648	100	**Müşteri**	**Frekans**	**%**
Eğitim	**Frekans**	**%**	Hayır	172	26,5
İlköğretim	15	2,3	1 yıldan az	27	4,2
Lise	58	8,9	1-5 yıl arası	196	30,5
Lisans ve önlisans	353	54,6	6-10 yıl arası	134	20,6
Lisansüstü	222	34,2	10 yıldan fazla	119	18,3
Toplam	648	100	Toplam	648	100
Meslek	**Frekans**	**%**	**Gelir**	**Frekans**	**%**
Kamu sektörü	145	22,2	0-2000 TL	76	11,7

Özel Sektör	401	62,2	2001-4000 TL	151	23,2
Emekli	21	3,2	4001-6000 TL	180	27,7
Çalışmayan	36	5,5	6001+ TL	241	37,4
Ev hanımı	18	2,8	Toplam	648	100
Girişimci	27	4,2			
Toplam	648	100			

Anket çalışması 650 kişi üzerinden yürütülmüştür. Katılımcıların %73,8'i erkek, geriye kalan %26.2'lik kısmı kadındır.

Yaş gruplarına bakıldığında en çok katılım %43,7'lik oran ile 26-35 yaş grubunda gerçekleşmiştir. 36-45 yaş grubunun katılım oranı %27,7, 18-25 yaş grubunun katılım oranı %17,1, 46-55 yaş grubunun katılım oranı %8,2 ve 56 yaş üzeri katılımcı grubunun oranı ise %3.4'lük bir orana denk gelmektedir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %64,5'lik kısmının evli, geriye kalan %35.5'lik kısmının ise bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesi hususunda en yüksek katılım %54,6'lık oran ile Lisans ve Ön lisans düzeyinde gerçekleşmiştir. Buna takiben Lisansüstü katılım oranı %34,2, Lise düzeyi katılım oranı %8,9 ve İlköğretim düzeyi katılım oranı ise %2,3'lük bir oran ile gerçekleşmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Özel sektör çalışanıdır. özel sektör çalışanlarının katılım oranı %62,2, Kamu sektöründe çalışanların oranı ise %22.2'dir. Geriye kalan katılımcıların hangi meslek grubuna ait olduğuna dair yüzdesel değerler ise şu şekildedir; Çalışmayan %5,5, Girişimci %4,2, Emekli %3.2 ve Ev hanımı %2.8 oranında bir dağılım ile neticelenmiştir.

Katılımcıların gelir düzeylerine dair toplanan verilerde ise, %37,4 ile en yüksek yüzdeye sahip olan gelir grubunun 6.001 TL ve üzeri olduğu görünmektedir. Diğer gelir gruplarına dair ulaşılan yüzdelik değerler ise sırasıyla; 4.001- 6.000 TL arası

gelir düzeyi grubu %27,7, 2.001-4.000 TL arası gelir düzeyi grubu %23.2, 0-2.000 TL arası gelir düzeyi grubunun sahip olduğu değer ise %11,7 olarak neticelenmiştir.

Katılımcılara katılım bankacılığı müşterisi olup olmadığı sorulduğunda %73,5'lik kısım katılım bankası müşterisi olduğunu ifade etmiş ve geriye kalan %26,5 ise herhangi bir katılım bankasına müşteri olmadıklarını belirtmişlerdir. Olumlu cevap veren katılımcılara kaç yıldır katılım bankası müşterisi oldukları sorulduğunda en yüksek oran %30,5 ile "1-5 yıl arası" şeklinde cevap bulmuştur. Geriye kalan katılımcıların hangi gelir grubuna ait olduğuna dair yüzdesel değerler ise şu şekildedir; 6-10 yıl arası %20,6, 10 yıldan fazla %18,3 ve 1 yıldan az olanların yüzdesel karşılığı ise %4.2 şeklinde karşılık bulmuştur.

3.3. Bulgular

Katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılık arasındaki algı farklılıklarını belirleyen faktörler incelenmiştir. Bu amaçla ölçek oluşturulmuş ve keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu ölçümlere ait ortalamalar, skewness ve kurtosis değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Skewness ve Kurtosis değerleri -1,5 ile +1,5 aralığındadır. Bu nedenle parametrik testler yapılabilir.

Tablo 3.2. Ortalama, Skewness ve Kurtosis değerleri

	Ort	Skewness	Kurtosis
S1: Katılım bankalarının işlemleri konvansiyonel bankaların işlemlerine göre İslâmiyet'e Daha uygundur.	3.9074	-1.094	.789
S2: Katılım bankalarını dini nedenlerden ötürü konvansiyonel bankalara tercih ederim.	4.0062	-1.123	.540
S3: Katılım bankalarında gerçekleştirilen işlemler dinen caizdir. Konvansiyonel bankalarda gerçekleştirilen işlemler dinen caiz değildir	3.5448	-.667	-.096
S4: Katılım bankalarında gerçekleştirmiş olduğum işlemlerin hiçbirinde faize dair bir uygulama yoktur.	3.3040	-.320	-.625
S5: Katılım bankaları aracılığıyla gerçekleştirmiş olduğum bankacılık işlemlerimi dini açıdan sorgulama ihtiyacı hissetmem	3.0031	.032	-.933
S6: Katılım ve konvansiyonel bankaların aralarında işleyiş ve yöntem farklılıkları bulunduğu ve bu sınırların kesinlikle korunduğu kanaatindeyim.	3.5617	-.663	.026

S7: Katılım bankalarında gerçekleştirilen işlemlerin hız ve etkinliği konvansiyonel bankalara göre daha etkindir.	3.2654	-.046	-.471
S8: Katılım bankalarında müşteri temsilcilerinin yatırım hakkında tavsiyeleri konvansiyonel banka personellerine göre daha etkilidir.	3.1605	-.020	-.252
S9: Katılım bankalarının şubelerinin bulundukları yer konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	2.8364	.201	-.179
S10: Katılım Bankalarının şubelerinin iç dizaynı konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	3.0741	-.003	-.216
S11: Katılım Bankalarında personelin müşteriye davranışları konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	3.7145	-.572	-.173
S12: Katılım Bankalarının çalışma saatleri konvansiyonel bankalara göre daha uygundur.	3.3164	-.028	-.265
S13: Katılım Bankalarında Müşteri bilgilerinin gizliliğine konvansiyonel bankalara göre daha çok önem verilir.	3.2716	-.032	-.120
S14: Katılım bankaları yeni işlem ve hizmetleri hakkında müşterilerine konvansiyonel bankalara göre daha iyi bilgilendirme yapar.	3.3472	-.177	-.496
S15: Katılım Bankaları müşterilerine konvansiyonel bankalara göre daha iyi koşullarda kredi verir.	2.9090	.098	-.433
S16: Katılım Bankaları müşterilerine konvansiyonel bankalara göre daha iyi gelir imkanları sağlar.	2.8009	.282	-.414
S17: Katılım Bankalarının İnternet Bankacılığı kalitesi konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	3.2068	-.110	-.328
S18: Katılım Bankalarının Hizmet Çeşitliliği, Konvansiyonel Bankalara Göre Daha iyidir.	2.9105	.134	-.589
S19: Katılım Bankacılığı hizmetlerinde teknoloji kullanımı konvansiyonel bankalara nazaran daha iyidir.	3.0170	.042	-.361
S20: Katılım Bankacılığı personelinin yetki ve bilgi seviyesi konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	3.1728	-.155	-.152
S21: Katılım Bankalarının verdiği kredi kartı hizmeti konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	2.6250	.256	-.628
S22: Katılım Bankalarının işlem ücretleri konvansiyonel bankalara göre daha düşüktür.	3.7994	-.687	-.200
S23: Katılım Bankalarının basılı ve görsel medya unsurlarında sunduğu reklamlar konvansiyonel bankalara göre daha etkilidir.	2.5324	.385	-.586
S24: Katılım Bankalarının Sosyal Medya uygulamaları (Facebook, instagram vb.) üzerinden yaptığı reklamlar konvansiyonel bankalara göre daha etkindir.	2.5015	.473	-.257
S27: Katılım Bankaları, Türkiye Ekonomisine konvansiyonel bankalara nazaran daha yüksek fayda sağlar.	3.4120	-.239	-.572
S28: Piyasadaki bankacılık faaliyetlerinin tümü katılım bankacılığı ile sürdürülmelidir.	3.5077	-.493	-.656
S30: Katılım Bankaları işsizlikle mücadele ve ekonomik büyümeyi desteklemek açısından konvansiyonel bankalardan daha iyidir.	3.3920	-.227	-.409
S31: Konvansiyonel Bankalara karşın katılım bankacılığı sistemi bulunduğu ülkenin ekonomisini daha güçlü ve istikrarlı duruma getirmektedir.	3.5154	-.357	-.312
S32: Katılım Bankaları Konvansiyonel Bankalara Nazaran ülke	3.5756	-.525	-.189

vatandaşlarına daha büyük güven verir.			
S33: Katılım Bankaları Ekonomik kriz tehditlerine karşı daha güvenilir bir ortam sağlar.	3.5710	-.425	-.272
S:35 Katılım Bankalarının Müşterilerine Sunduğu Şube Ortamı Konvansiyonel Bankalara Nazaran Güven Hissi Uyandırır.	3.5370	-.466	-.116
S36: Katılım Bankalarının Müşterilerine Sunduğu Şube Konsept ve Dizaynı Konvansiyonel Bankalara Kıyasla Kendimi Daha Özel Hissetmemi Sağlar.	3.3241	-.198	-.317
S37: Katılım Bankalarının Müşterilerine Sunduğu Şube Ortamı Konvansiyonel Bankalara Nazaran daha Ferahtır.	3.3704	-.202	-.228

Ayrıca keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. S16, S18, S19 ve S29 soruları faktör yüklerinin birbirine yakın olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Kaiser-Meier Olkin (KMO) değeri 0,958 ve Bartlett testi sonucu kikare değeri 15525,790; serbestlik derecesi (df) 528 ve sig değeri 0,000'dır. Dolayısıyla faktör analizi yapılmak için değerler uygundur. Bu analizde Principal Components ve Direct Oblimin kullanılmıştır. Özdeğerleri 1'in üzerinde olan değerler ele alınmıştır. Yükleme değeri 0,30'un altındakiler değerlendirme dışı tutulmuştur. Özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 5 faktör bulunmuştur. Bu sonuçlara göre değişkenler beş faktör altında toplam varyansı 66,501 oranında tanımlayacak biçimde toplanmıştır. Toplam varyansın %50'sinden fazlasının açıklanması istatistiki açıdan yeterlidir. Birinci faktör toplam varyansın %43,808'sini; ikinci faktör toplam varyansın %9,875'ini; üçüncü faktör toplam varyansın %5,284'sini; dördüncü faktör toplam varyansın %4,403'ünü ve beşinci faktör ise toplam varyansın %3,131'unu açıklamaktadır. Total Variance Explained tablosu Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.3 Total Variance Explained

Component	Inıtıal Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	14,457	43,808	43,808	14,457	43,808	43,808	12,396
2	3,259	9,875	53,684	3,259	9,875	53,684	4,743
3	1,744	5,284	58,968	1,744	5,284	58,968	9,362
4	1,453	4,403	63,370	1,453	4,403	63,370	8,181
5	1,033	3,131	66,501	1,033	3,131	66,501	3,132

Beş faktörün hangi maddelerden meydana geldiğini Tablo 3.4'de verilmiş Pattern Matrix ile gösterilmiştir. Faktörleri oluşturan sorulardan yararlanarak faktörlere

isimler verilmiştir. Birinci faktöre hizmet kalitesi ve ücretlendirme; ikinci faktöre Teknoloji; üçüncü faktöre makro ekonomik katkı; dördüncü faktöre dini görüş açısı ve beşinci faktöre çevresel etkiler adları verilmiştir. Yani Katılım Bankaları ile Konvansiyonel bankalar arası farklar, beş faktörde incelenebilmektedir.

Tablo 3.4. Pattern Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
S37: Katılım Bankalarının Müşterilerine Sunduğu Şube Ortamı Konvansiyonel Bankalara Nazaran daha Ferahtır	0,821				
S36: Katılım Bankalarının Müşterilerine Sunduğu Şube Konsept ve Dizaynı Konvansiyonel Bankalara Kıyasla Kendimi Daha Özel Hissetmemi Sağlar.	0,817				
S10: Katılım Bankalarının şubelerinin iç dizaynı konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	0,749				
S13: Katılım Bankalarında Müşteri bilgilerinin gizliliğine konvansiyonel bankalara göre daha çok önem verilir.	0,746				
S11: Katılım Bankalarında personelin müşteriye davranışları konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	0,735				
S12: Katılım Bankalarının çalışma saatleri konvansiyonel bankalara göre daha uygundur.	0,720				
S14: Katılım bankaları yeni işlem ve hizmetleri hakkında müşterilerine konvansiyonel bankalara göre daha iyi bilgilendirme yapar.	0,707				
S:35 Katılım Bankalarının Müşterilerine Sunduğu Şube Ortamı Konvansiyonel Bankalara Nazaran Güven Hissi Uyandırır	0,704				
S34: Katılım Bankalarının Şubeleri Aracılığıyla Müşterilerine Yaşattığı Deneyim ve Sunduğu İmkanlar Konvansiyonel Bankalara Göre Daha yüksek Standartlara sahiptir.	0,677				
S7: Katılım bankalarında gerçekleştirilen işlemlerin hız ve etkinliği konvansiyonel bankalarda göre daha etkindir.	0,608				
S9: Katılım bankalarının şubelerinin bulundukları yer konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	0,600				
S17: Katılım Bankalarının İnternet Bankacılığı kalitesi konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	0,599				
S8: Katılım bankalarında müşteri temsilcilerinin yatırım hakkında tavsiyeleri konvansiyonel banka personellerine göre daha etkilidir.	0,579				
S20: Katılım Bankacılığı personelinin yetki ve bilgi seviyesi konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	0,544				
S15: Katılım Bankaları müşterilerine konvansiyonel bankalara göre daha iyi koşullarda kredi verir.	0,480	0,376			
S22: Katılım Bankalarının işlem ücretleri konvansiyonel bankalara göre daha düşüktür.	0,456				0,309
S23: Katılım Bankalarının basılı ve görsel medya unsurlarında sunduğu reklamlar konvansiyonel bankalara göre daha etkilidir.		0,886			
S24: Katılım Bankalarının Sosyal Medya uygulamaları (Facebook,		0,875			

instagram vb.) üzerinden yaptığı reklamlar konvansiyonel bankalara göre daha etkindir.				
S21: Katılım Bankalarının verdiği kredi kartı hizmeti konvansiyonel bankalara göre daha iyidir.	0,687			
S31: Konvansiyonel Bankalara Karşın katılım bankacılığı sistemi bulunduğu ülkenin ekonomisini daha güçlü ve istikrarlı duruma getirmektedir.		0,860		
S27: Katılım Bankaları, Türkiye Ekonomisine konvansiyonel bankalara nazaran daha yüksek fayda sağlar.		0,857		
S30: Katılım Bankaları işsizlikle mücadele ve ekonomik büyümeyi desteklemek açısından konvansiyonel bankalardan daha iyidir.		0,848		
S28: Piyasadaki bankacılık faaliyetlerinin tümü katılım bankacılığı ile sürdürülmelidir.		0,745		
S33: Katılım Bankaları Ekonomik kriz tehditlerine karşı Daha güvenilir bir ortam sağlar.		0,709		
S32: Katılım Bankaları Konvansiyonel Bankalara Nazaran ülke vatandaşlarına daha büyük güven verir.		0,699		
S4: Katılım bankalarında gerçekleştirmiş olduğum işlemlerin hiçbirinde faize dair bir uygulama yoktur.			0,851	
S6: Katılım ve konvansiyonel bankaların aralarında işleyiş ve yönetim farklılıkları bulunduğu ve bu sınırların kesinlikle korunduğu kanaatindeyim.			0,778	
S3: Katılım bankalarında gerçekleştirilen işlemler dinen caizdir. Konvansiyonel bankalarda gerçekleştirilen işlemler dinen caiz değildir			0,753	
S5: Katılım bankaları aracılığıyla gerçekleştirmiş olduğum bankacılık işlemlerimi dini açıdan sorgulama ihtiyacı hissetmem			0,734	
S1: Katılım bankalarının işlemleri konvansiyonel bankaların işlemlerine göre İslâmiyet'e daha uygundur.			0,687	
S2: Katılım bankalarını dini nedenlerden ötürü konvansiyonel bankalara tercih ederim.			0,622	
S26: Katılım Bankaları hakkında yakın çevremin (iş, okul arkadaşları, komşu) görüşleri konvansiyonel bankalara göre daha olumludur.				0,657
S25: Katılım Bankaları hakkında ailemin görüşleri konvansiyonel bankalara göre daha olumludur.				0,626

3.3.1. Hizmet Kalitesi ve Ücretlendirme Faktörü

Hizmet kalitesi ve ücretlendirme faktörü toplam varyanstaki değişimlerin %43,808'ini açıklamaktadır. Bu faktörün demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini ise hipotez testleri yardımıyla araştırıldı. Hizmet Kalitesi ve ücretlendirme ortalaması 3,2823'dür. Beşli Likert ölçeklerde 1.00 ile 2.33 arasındaki değerlerde düşük; 2.34-3.66 arası değerler ise orta dereceli kabul edilmektedir (Küçük, 2016, s.). Ancak 3.2823 değerinin üst sınır olan 3.66'a daha yakın olması

Hizmet kalitesi ve ücretlendirme faktörünün ortalamanın üstü değere sahip olduğu kabul edilebilir.

Tablo 3.5. Hizmet Kalitesi ve Fiyatlandırma

H1: cinsiyete göre Hizmet Kalitesi ve Ücretlendirme ortalamasında fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: RED (Sig:0,087)
Ortalamalar: . Erkek:3,3120 Kadın:3,1985
H2: Yaşa Göre Hizmet Kalitesi ve Ücretlendirme Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Red (0,138)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,787) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Yok.
ortalamalar: 18-25 yaş:3,3041 26-35 yaş:3,3549 36-45 yaş:3,1819 46-55 yaş:3,1851 56 yaş ve üzeri:3,3040
H3: Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi ve Ücretlendirme Ortalamasında Fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: RED (Sig:0,299)
Ortalamalar: . Evli:3,2598 Bekar:3,3231
H4: Müşteri Olma Durumuna Göre Hizmet Kalitesi ve Ücretlendirme Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,382) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a)Hayır ile 1 yıldan az (sig:0,011) b) Hayır ile 1-5 yıl Arası (sig:0,000) c) Hayır ile 6-10 yıl arası (sig:0,000)

d) Hayır ile 11 yıl ve fazla (Sig:0,000)
Ortalamalar: Hayır:2,8961 1 yıldan az:3,4259 1-5 yıl arası:3,4602 6-10 yıl arası:3,4072 10 yıldan fazla:3,3713
H5: Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi ve Ücretlendirme Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,968) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) İlköğretim ile lisansüstü arası (sig:0,001) b) Lise ile Üniversite (lisans) arası (sig:0,009) c) Lise ile lisansüstü arası (sig:0,000) d) üniversite (lisans) ile lisansüstü arası (Sig:0,000)
Ortalamalar: İlköğretim:3,8292 lise:3,6810 Üniversite (Lisans):3,3345 Lisansüstü:3,0577
H6: Mesleğe Göre Hizmet Kalitesi ve Ücretlendirme Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,568) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) Kamu ile Özel sektör arası (sig:0,001) b) Kamu sektörü ile ev hanımı arası (sig:0,009)
ortalamalar: Kamu sektörü:2,9505 Özel Sektör:3,4063 emekli:3,3333 Çalışmayan:3,000 Ev Hanımı:3,6493

Girişimci:3,2893
H7: Gelire Göre Hizmet Kalitesi ve Ücretlendirme Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,030)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,528) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) 6001 TL ve üzeri ile 2001-4000 TL geliri olanlar arasında (0,042)
ortalamalar: 2000 TL'dan az geliri olanlar: 3,2113 2001-4000 TL geliri olanlar:3,4270 4001-6000 TL geliri olanlar: 3,2920 6001 TL ve üzeri:3,2073

Cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre hizmet kalitesi ve ücretlendirmede farklılık olmadığı görülmektedir. Buna karşın katılım bankacılığı müşterisi olmayanlar ile müşterileri arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Katılım bankacılığı müşterisi olmayanların hizmet kalitesi ve ücretlendirme konusunda ortalamasının düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda katılım bankalarının müşteri olmayanları hizmet kalitesi ve ücretlendirme konusunda ikna etmesi gerektiği görülmektedir. Bir diğer sonuç ise eğitim seviyesi arttıkça ortalamanın düşmesidir. Eğitim seviyesinin yükselmesi katılım bankacılığının hizmet kalitesi ve ücretlendirmeden memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Kamu sektöründe çalışanların da ortalamasının diğer meslek gruplarına göre ortalamasının düşük olduğu görülmektedir.

3.3.2. Teknoloji Faktörü

Teknoloji faktörü toplam varyanstaki değişimlerin %9,875'ini açıklamaktadır. Bu faktörün demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini ise hipotez testleri yardımıyla araştırıldı. Hizmet Kalitesi ve ücretlendirme ortalaması 2,5544'dür.

Tablo 3.6. Teknoloji

H1: Cinsiyete Göre Teknoloji Ortalamasında Fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: Kabul (Sig:0,012)
Ortalamalar: . Erkek:2,4986 Kadın:2,7118
H2: Yaşa Göre Teknoloji Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Red (0,086)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,204) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? YOK
ortalamalar: 18-25 yaş:2,7267 26-35 yaş:2,4730 36-45 yaş:2,4981 46-55 yaş:2,6730 56 yaş ve üzeri:2,9091
H3: Medeni Duruma Göre Teknoloji Ortalamasında Fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: Kabul (Sig:0,034)
Ortalamalar: . Evli:2,4956 Bekar:2,6609
H4: Müşteri Olma Durumuna Göre Teknoloji Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,001)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,289) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) Hayır ile 11 yıl ve fazla (Sig:0,050) b) 1 yıldan az ile 6-10 yıl (Sig:0,043) c) 1 yıldan az ile 10 yıldan fazla (Sig:0,012)
Ortalamalar: Hayır:2,6880 1 yıldan az:3,0617 1-5 yıl arası:2,5758

6-10 yıl arası:2,4378 10 yıldan fazla:2,3417
H5: Eğitim Durumuna Göre Teknoloji Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,359) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) İlköğretim ile lisansüstü arası (sig:0,016) b) Lise ile Üniversite (lisans) (sig:0,000) c) Lise ile lisansüstü (sig:0,000) d) Üniversite (lisans) ile lisansüstü (Sig:0,040)
Ortalamalar: İlköğretim:3,1111 lise:3,2874 Üniversite (Lisans):2,5531 Lisansüstü:2,3273
H6: Mesleğe Göre Teknoloji Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,001)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,354) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) Çalışmayan ile Özel sektör arası (sig:0,044)
ortalamalar: Kamu sektörü:2,5324 Özel Sektör:2,4785 emekli:2,8889 Çalışmayan:3,0185 Ev Hanımı:3,1481 Girişimci:2,5309
H7: Gelire Göre Teknoloji Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,027) Homojen değil
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Tamhane’s T2

a) 2000 TL altı ile 4001-6000 TL geliri olanlar arasında (0,001) b) 2000 TL altı ile 6001 Tl üstü (Sig:0,000) c) 2001-4000 TL ile 4001-6000 TL (sig:0,001)
ortalamalar: 2000 TL'dan az geliri olanlar: 2,9605 2001-4000 TL geliri olanlar:2,8565 4001-6000 TL geliri olanlar: 2,4463 6001 TL ve üzeri:2,3196

Cinsiyete göre teknoloji ortalamasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda erkek katılımcıların ortalamasının daha düşük çıktığı, teknoloji konusunda kadınların ortalamasının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş gruplarına göre teknoloji ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Medeni duruma göre teknoloji ortalamasında ise bir farklılık ortaya çıkmıştır. Evli bireylerin bekâr bireylere nispeten daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılım bankası müşterisi olan ve olmayanların ise teknoloji ortalamasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu durumda katılım bankası müşterisi olmayanların teknoloji ortalaması düşük iken, bir yıldan az bir süre içerisinde katılım bankası müşterisi olanların teknoloji ortalamasındaki artış göze çarpmıştır. Ancak bir yılı aşkın süredir katılım bankaları ile çalışan müşterilerin teknoloji ortalamasındaki düşüş dikkati çekmektedir. Müşterinin katılım bankaları ile çalışma süresi arttıkça, teknoloji ortalamasında ters bir orantı ile düşüş gözlenmiştir. Bu durumda katılım bankaları eski müşterilerinin teknoloji konusuna olan ilgisini arttırmalıdır. Katılım bankaları sahip olduğu teknolojik altyapıyı hem kullanıcılarına anlatmalı, hem de kullanım alanını yaygınlaştırmalıdır. Eğitim durumuna göre teknoloji ortalamasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu durumda eğitim düzeyi ilköğretim ve lise olan müşterilerin ortalaması lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere kıyasla yüksek çıkmıştır. Ancak eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü seviyesine yükselince teknoloji ortalamasının düştüğü göze çarpmaktadır. Görüldüğü üzere yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin katılım bankalarının sahip olduğu teknoloji seviyesi konusundaki algısı olumsuz iken, bu eğitim seviyelerinin altındaki bireyler için algı tersi yönündedir. Meslek gruplarına göre teknoloji ortalamasında ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ev hanımı ve çalışmayan statüsünde yer alan bireylerin teknoloji ortalaması yüksek iken, herhangi bir meslek grubundan olan ya da emekli

olup bir gelir elde eden kişilerce ortalamanın düşük çıktığı görülmektedir. Özellikle özel sektör, girişimci ve kamu sektörü meslek gruplarının teknoloji ortalaması düşük iken, bu durumda katılım bankalarını sahip olduğu teknolojik donanımı bu meslek gruplarına anlatmalı ve teknolojik altyapısını geliştirmek için birtakım aksiyonlar almalıdır. Gelir düzeyine göre teknoloji ortalamasında da anlamlı bir farklılık vardır. Görülmektedir ki gelir düzeyi arttıkça bireylerin teknoloji ortalamasında bir düşüş meydana gelmektedir. Bu durumda gelir düzeyi yüksek bireylerin katılım bankalarının sahip olduğu teknolojik altyapı, donanım ve kullanımı konularındaki algılarının olumsuz olduğu söylenebilir.

3.3.3. Makro Ekonomik Katkı Faktörü

Makro Ekonomik katkı faktörü toplam varyanstaki değişimlerin %5,284'ini açıklamaktadır. Bu faktörün demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini ise hipotez testleri yardımıyla araştırıldı. Makro Ekonomik katkı ortalaması 4,1929'dür.

Tablo 3.7. Makro Ekonomik Katkı

H1: cinsiyete göre Makro ekonomik katkı ortalamasında fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: Kabul (Sig:0,000)
Ortalamalar: . Erkek:4,2850 Kadın:3,9329
H2: Yaşa Göre Makro Ekonomik katkı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,020)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,076) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? YOK
ortalamalar: 18-25 yaş:4,0577 26-35 yaş:4,3153 36-45 yaş:4,1456 46-55 yaş:3,8755 56 yaş ve üzeri:4,4455

H3: Medeni Duruma Göre Makro Ekonomik Katkı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: Kabul (Sig:0,048)
Ortalamalar: . Evli:4,2549 Bekar:4,0805
H4: Müşteri Olma Durumuna Göre Makro Ekonomik Katkı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,924) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) Hayır ile bir yıldan az (Sig:0,016) b) Hayır ile 1-5 yıl arası (Sig:0,000) c) Hayır ile 6-10 yıl arası (Sig:0,000) d) Hayır ile 11 yıl ve fazla (Sig:0,000)
Ortalamalar: Hayır:3,5081 1 yıldan az:4,2296 1-5 yıl arası:4,3747 6-10 yıl arası:4,4851 10 yıldan fazla:4,5429
H5: Eğitim Durumuna Göre Makro Ekonomik Katkı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: RED (0,056)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,001) Homojen değil
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Yok.
Ortalamalar: İlköğretim:4,4000 lise:4,4034 Üniversite (Lisans):4,2411 Lisansüstü:4,0468
H6: Mesleğe Göre Makro Ekonomik Katkı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)

Varyansların Homojenliği: Levene (0,734) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) Kamu ile Özel sektör arası (sig:0,002) b) Özel sektör ile çalışmayan arası (Sig:0,011)
ortalamalar: Kamu sektörü:3,9083 Özel Sektör:4,3550 emekli:4,2286 Çalışmayan:3,6440 Ev Hanımı:4,3000 Girişimci:3,9185
H7: Gelire Göre Makro Ekonomik Katkı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: RED(0,056)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,042) Homojen değil
Hangi Gruplar Arası Fark Var? YOK
ortalamalar: 2000 TL'dan az geliri olanlar: 3,9079 2001-4000 TL geliri olanlar:4,1828 4001-6000 TL geliri olanlar: 4,3122 6001 TL ve üzeri:4,2000

Cinsiyet gruplarına göre makro ekonomik katkı ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca göre cinsiyeti erkek olan bireyler katılım bankalarının makro ekonomik açıdan bir katkısının olduğu algısına sahip iken, cinsiyeti kadın olan bireylerde ise bu algının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş gruplarına göre makroekonomik katkı ortalamasında bir farklılık vardır. En yüksek ortalama 56 yaş ve üzeri gruba ait iken, en düşük ortalama 46-55 arası yaş gruplarına aittir. Katılım bankalarının makroekonomik düzeyde ortaya koyduğu katkı düzeyine dair algı düzeyi 56 yaş ve üzeri grupta olumlu iken, en düşük ortalama ise 46-55 yaş grubuna aittir. Medeni duruma göre de bir fark mevcuttur. Evli olan grubun ortalaması yüksek iken, bekar olan bireylerin ortalamasının görece düşük olduğu gözlenmiştir. Katılım bankası müşterisi olan ve olmayan gruplar arasında ise anlamlı bir farklılık vardır. Müşteri olmayanların ortalaması düşük çıkarken, katılım bankası

müşterisi olan ve müşteri statüsünde yıllarca katılım bankaları ile çalışan müşterilerin ortalamasında bir artış ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre kişi ne kadar uzun bir müşteri olma süresi geçirmiş ise, makro ekonomik katkı ortalaması yükselme eğiliminde olmaktadır. Eğitim durumuna göre makro ekonomik katkı ortalamasında bir farklılık yoktur. Meslek kollarına göre makro ekonomik katkı ortalamasında farklılık mevcuttur. En düşük ortalamalar sırasıyla çalışmayan ve kamu sektör grubuna ait iken, en yüksek ortalama ise sırasıyla özel sektör meslek grubuna ve ev hanımlarına aittir. Gelire göre makro ekonomik katkı ortalamasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.3.4. Dini Görüş Açısı Faktörü

Dini görüş açısı faktörü toplam varyanstaki değişimlerin %4,403'ini açıklamaktadır. Bu faktörün demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini ise hipotez testleri yardımıyla araştırıldı. Dini Görüş açısı katkı ortalaması 3,5528'dür.

Tablo 3.8. Dini Görüş Açısı

H1: cinsiyete göre Dini Görüş Açısı katkı ortalamasında fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: Kabul (Sig:0,006)
Ortalamalar: Erkek:3,6090 Kadın:3,3941
H2: Yaşa Göre Dini Görüş Açısı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,0006)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,099) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) 26-35 yaş ile 46-55 yaş (Sig:0,039)
ortalamalar: 18-25 yaş: 3,3964 26-35 yaş: 3,6579 36-45 yaş: 3,5667 46-55 yaş: 3,2390

56 yaş: 3,6288
H3: Medeni Duruma Göre Dini Görüş Açısı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: Kabul (Sig:0,049)
Ortalamalar: . Evli:3,6034 Bekar:3,4610
H4: Müşteri Olma Durumuna Göre Dini Görüş Açısı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,004) Homojen Değil
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) Hayır ile bir yıldan az (Sig:0,011) b) Hayır ile 1-5 yıl arası (Sig:0,000) c) Hayır ile 6-10 yıl arası (Sig:0,000) d) Hayır ile 11 yıl ve fazla (Sig:0,000)
Ortalamalar: Hayır:2,8469 1 yıldan az:3,4259 1-5 yıl arası:3,7424 6-10 yıl arası:3,8682 10 yıldan fazla:3,9314
H5: Eğitim Durumuna Göre Dini Görüş Açısı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: RED (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,000) Homojen değil
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) İlköğretim ile lisansüstü (Sig:0,016) b) Üniversite ile lisansüstü (Sig:0,018)
Ortalamalar: İlköğretim:4,1333 lise:3,6667 Üniversite (Lisans):3,6178 Lisansüstü:3,3799

H6: Mesleğe Göre Dini Görüş Açısı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,398) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) Kamu ile Özel sektör arası (sig:0,000) b) Özel sektör ile girişimci (Sig:0,046) c) Çalışmayan ile özel sektör (Sig:0,000) d) Çalışmayan ile ev hanımı (Sig:0,027)
ortalamalar: Kamu sektörü:3,2106 Özel Sektör:3,7389 emekli:3,5079 Çalışmayan:2,9907 Ev Hanımı:3,8611 Girişimci:3,1728
H7: Gelire Göre Dini Görüş açısı Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,001)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,322) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? a) 2000 TL'dan az ile 4000-6000 TL arası (Sig:0,002)
ortalamalar: 2000 TL'dan az geliri olanlar: 3,2522 2001-4000 TL geliri olanlar:3,5177 4001-6000 TL geliri olanlar: 3,7194 6001 TL ve üzeri:3,5453

Cinsiyet gruplarına göre dini görüş açısı katkı ortalamasında farklılık bulunmaktadır. Bu duruma göre erkek anket grubunun ortalaması daha yüksek çıkarken, kadın anket grubunda bu oran görece daha düşük çıkmaktadır. Bu durumda erkek cinsiyetine ait çalışma grubunun katılım bankaları ile çalışmasındaki tercih sebebinde dini görüş açısının kadınlara kıyasla görece daha etkili olduğu söylenebilir. Yaş gruplarına göre dini görüş açısı ortalamasında farklılık mevcuttur. En yüksek ortalama sırasıyla 26-35 yaş arası ve 56 yaş ve üzeri yaş gruplarına ait iken, en düşük ortalamaya sahip

olan gruplar ise sırasıyla 46-55 yaş arası ve 18-25 yaş arası gruplardır. Medeni duruma göre dini görüş açısı ortalamasında farklılık bulunmaktadır. Bu durumda evli anket gruplarının ortalaması, bekâr katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Müşteri olma durumuna göre dini görüş açısı ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılım bankası müşterisi olmayan katılımcıların ortalaması düşük çıkarken, katılım bankası müşterisi olan ve yıllar boyunca müşterisi olmaya devam eden anket gruplarının ortalaması yüksektir. Görülmektedir ki 1 yıldan az süreyle katılım bankaları ile çalışan kişiler ile 10 yıldan uzun bir süredir katılım bankası müşterisi olmaya devam eden kişiler arasında yıllar geçtikçe yükselen bir ortalama ortaya çıkmaktadır. Son tahlilde kişi ne kadar eski bir katılım bankası müşterisi ise ortalama o ölçüde yükselmiştir. Bu sonuç göstermektedir ki, bankalar duraksamadan müşteri kazanma yolunda yeni stratejiler ortaya koymaktadır ve bu stratejinin önemi kurumlar için yüksektir. Eğitim durumuna göre dini görüş açısı ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Meslek gruplarına göre dini görüş açısı ortalamasında farklılık vardır. Sırasıyla, çalışmayan ve girişimci meslek grubunda ortalama düşük iken, yine sırasıyla ev hanımı ve özel sektör meslek grubu katılımcılarının dini görüş açısı ortalaması yüksektir. Gelir düzeyine göre dini görüş açısı ortalamasında farklılık vardır. En düşük ortalama 2.000 TL'den az gelir sahip kişilere ait iken, en yüksek ortalama ise 4.001-6.000 TL arası gelir düzeyine sahip kişilere aittir.

3.3.5. Çevresel Faktörler

Makro Ekonomik katkı faktörü toplam varyanstaki değişimlerin %3,131'ini açıklamaktadır. Bu faktörün demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini ise hipotez testleri yardımıyla araştırıldı. Dini Görüş açısı katkı ortalaması 3,6031'dür.

Tablo 3.9. Çevresel

H1: cinsiyete göre Çevresel faktör ortalamasında fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: Kabul (Sig:0,046)
Ortalamalar: . Erkek:3,6448 Kadın:3,4853

H2: Yaşa Göre Çevresel faktör Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,0006)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,275) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) 26-35 yaş ile 46-55 yaş (Sig:0,039)
ortalamalar: 18-25 yaş: 3,5135 26-35 yaş: 3,7377 36-45 yaş: 3,5528 46-55 yaş: 3,3208 56 yaş: 3,4091
H3: Medeni Duruma Göre Çevresel Faktör Ortalamasında Fark var.
Uygulanan test: Independent Sample T test.
Sonuç: RED (Sig:0,869)
Ortalamalar: . Evli:3,6074 Bekar:3,5952
H4: Müşteri Olma Durumuna Göre çevresel faktör Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,000) Homojen Değil
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) Hayır ile bir yıldan az (Sig:0,022) b) Hayır ile 1-5 yıl arası (Sig:0,000) c) Hayır ile 6-10 yıl arası (Sig:0,000) d) Hayır ile 11 yıl ve fazla (Sig:0,000)
Ortalamalar: Hayır:3,0610 1 yıldan az:3,6481 1-5 yıl arası:3,7652 6-10 yıl arası:3,8433 10 yıldan fazla:3,8361
H5: Eğitim Durumuna Göre Çevresel faktör Ortalamasında Fark var.

Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,005)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,003) Homojen değil
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) İlköğretim ile lisansüstü (Sig:0,057) b) Üniversite ile lisansüstü (Sig:0,054)
Ortalamalar: İlköğretim:4,1000 lise:3,7241 Üniversite (Lisans):3,6592 Lisansüstü:3,3382
H6: Mesleğe Göre Çevresel Faktör Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,000)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,061) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? Scheffe a) Kamu ile Özel sektör arası (sig:0,000)
ortalamalar: Kamu sektörü:3,1979 Özel Sektör:3,7908 emekli:3,4048 Çalışmayan:3,3757 Ev Hanımı:3,7500 Girişimci:3,3148
H7: Gelire Göre Çevresel Faktör Ortalamasında Fark var.
Uygulanan Test: One Way Anova
Sonuç: Kabul (0,005)
Varyansların Homojenliği: Levene (0,110) Homojen
Hangi Gruplar Arası Fark Var? a) 4001-6000 TL ile 6001 TL fazlası (Sig:0,025)
ortalamalar: 2000 TL'dan az geliri olanlar: 3,4474 2001-4000 TL geliri olanlar:3,6788 4001-6000 TL geliri olanlar: 3,7583

6001 TL ve üzeri:3,4897

Cinsiyete göre çevresel faktör ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkek anket grubu ortalaması kadın grubuna göre daha yüksektir. Bu durum göstermektedir ki erkek katılımcılar, katılım bankaları ile çalışma konusunda kadın katılımcılara kıyasla görece daha çok çevresel faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar. Yaş gruplarına göre çevresel faktör ortalamasında farklılık bulunmaktadır. Yaş grupları 26-35 arası olan katılımcıların ortalaması diğer gruplara kıyasla daha yüksek çıkmıştır. En düşük ortalama ise 46-55 yaş skalasına aittir. Medeni duruma göre çevresel faktör ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Müşteri olma durumuna göre çevresel faktör ortalamasında anlamlı bir farklılık vardır. Katılım bankası müşterisi olmayan katılımcıların ortalaması düşük çıkmışken, müşterisi olan ve yıllar boyu müşteri olarak kalmaya devam eden müşteri gruplarının ortalaması görece yüksek çıkmıştır. En yüksek ortalama 6-10 yıl arası katılım bankası müşterisi olan anket grubuna aittir. Bu durumda uzun yıllar katılım bankası müşterisi olmaya devam eden katılımcıların bu bankalar ile çalışmaya başlaması ve devam etmesinin altında yatan sebeplerden biri yakın çevre tavsiyesidir. Eğitim seviyesine göre çevresel faktör ortalamasında farlılık mevcuttur. Bu durumda eğitim seviyesi düşük bireylerin çevresel faktör ortalaması yüksek iken, eğitim seviyesi arttıkça ortalamanın da düştüğü sonucu ortaya çıkmıştır. En yüksek ortalama ilkokul seviyesine ait iken, en düşük çevresel faktör ortalaması ise eğitim seviyesi lisansüstü olan katılımcılara aittir. Mesleğe göre çevresel faktör ortalamasında farklılık bulunmaktadır. Bu durumda en düşük ortalama kamu sektörü katılımcılarına ait iken, en yüksek ortalama ise özel sektör çalışan grubu katılımcılarına aittir. Gelir durumuna göre çevresel faktör ortalamasında farklılık bulunmaktadır. Gelir düzeyi 2.000 TL altı olan en düşük gelir grubuna ait olan katılımcıların çevresel faktör ortalaması düşük iken, gelir düzeyi 4.001-6.000 TL skalasında olan katılımcıların ortalaması diğer gruplara kıyasla en yüksek sonucu ortaya koymuştur.

3.4 Korelasyon

Faktörler arası korelasyona bakılmış ve sonuçlar Tablo 10’da paylaşılmıştır.

Tablo 3.10. Korelasyon Değerleri

Correlations

		Hizmet Kal	Teknoloji	Makro eko. katkı	Dini	Çevresel
Hizmet kal.	Pearson Correlation	1	,536**	,647**	,585**	,573**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	648	648	648	648	648
Teknoloji	Pearson Correlation	,536**	1	,329**	,169**	,309**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	648	648	648	648	648
Makro eko. katkı	Pearson Correlation	,647**	,329**	1	,596**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	648	648	648	648	648
Dini	Pearson Correlation	,585**	,169**	,596**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	648	648	648	648	648
Çevresel	Pearson Correlation	,573**	,309**	,576**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	648	648	648	648	648

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bu sonuçlara göre hizmet kalitesi ile makro ekonomik katkı arasında yüksek seviyeli ilişki tespit edilmiştir, çünkü korelasyon katsayısı 0.60'ın yukarısındadır. Bununla beraber faktörler arasında ilişkilerin çoğu orta seviyelidir. Bunun nedeni ise korelasyon katsayısının 0,40 ile 0,60 arasında olmasıdır. Orta seviyeli ilişki tespit edilen gruplar aşağıdaki gibidir.

a) Hizmet kalitesi ile Teknoloji
b) Hizmet kalitesi ile Dini
c) Hizmet kalitesi ile çevresel
d) Makro ekonomik katkı ile dini
e) Makro ekonomik katkı ile çevresel

f) Dini ile çevresel

Bununla beraber teknoloji ile makro ekonomik katkı ve teknoloji ile çevresel arasında düşük seviyeli ilişki tespit edilmiştir.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ

648 kişiden oluşan anket grubunun vermiş olduğu cevaplara çeşitli bilimsel testler uygulanmıştır. Bu testlerden elde edilen sonuçlar sayesinde katılım bankaları ile konvansiyonel bankalar arası farklar incelenmiştir. Müşteri algısını ölçebilmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada amaç, müşterinin banka tercihinde verdiği kararın arkasında yatan sebeplerin neler olduğuna birtakım cevaplar aramaktır. Dolayısıyla müşteri olan, olmayan ya da müşteri adaylarının bu tercihlerinin arkasındaki algıyı ölçebilmek, birtakım bilimsel testler ışığında elde edilen sonuçlar sayesinde ise bu tercihlerin oluşması sırasında takınılan duygu ve düşüncelere dair cevaplar gün yüzüne çıkarılmıştır.

Cinsiyet, yaş, medeni durum, müşteri olma durumu, eğitim durumu, meslek durumu ve gelir düzeyleri baz alınmıştır. Bu baz alınan nitelikler çerçevesinde katılım bankaları ile konvansiyonel bankalar arası farklılıklar incelenerek beş farklı faktörün etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi ve fiyatlandırma, teknoloji, makro ekonomik katkı, dini görüş açısı ve çevresel faktörler her iki bankacılık sistemi arasındaki farklılıkların ortaya konulması açısından önem arz eden faktörleri oluşturmaktadır. Bu faktörler az önce zikrettiğimiz baz nitelikler ile teste tabii tutulmuş ve “red” sonucu vermeyip “kabul” sonucu veren ortalamalar dikkate alınmıştır.

Hizmet kalitesi ve fiyatlandırma faktöründe kabul sonucuna ulaşılan ve anlamlı farklılıklar arz eden baz nitelikler şunlardır; müşteri olma durumu, eğitim durumu, meslek durumu, gelir düzeyi grubudur. Yedi farklı düzeyde teste tabii tutulan söz konusu faktörde kabul sonucuna ulaşılan dört düzey bulunmaktadır. Farklı meslek grupları, yaş ve cinsiyetten katılımcıların bu dört düzeyde takındıkları tutum ve algılarının birbirlerinden farklılık arz ettiği ortay çıkmıştır.

Teknoloji faktöründe ise kabul sonucuna ulaşılan ve anlamlı farklılıklar arz eden baz nitelikler şunlardır; cinsiyet, medeni durum, müşteri olma durumu, eğitim durumu, meslek durumu, gelir düzeyi grubudur. Yedi farklı düzeyde teste tabii tutulan söz konusu faktörde kabul sonucuna ulaşılan altı düzey bulunmaktadır. Farklı meslek grupları, yaş ve cinsiyetten katılımcıların bu altı düzeyde takındıkları tutum ve algılarının birbirlerinden farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bir diğer faktör olan Makro ekonomik katkı faktöründe kabul sonucuna ulaşılan ve anlamlı farklılıklar arz eden baz nitelikler şunlardır; cinsiyet, yaş durumu, medeni durum, müşteri olma durumu ve meslek durumudur. Yedi farklı düzeyde teste tabii tutulan söz konusu faktörde kabul sonucuna ulaşılan beş düzey bulunmaktadır. Farklı meslek grupları, yaş ve cinsiyetten katılımcıların bu beş düzeyde takındıkları tutum ve algılarının birbirlerinden farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Dini görüş açısı faktöründe kabul sonucuna ulaşılan ve anlamlı farklılıklar arz eden baz nitelikler şunlardır; cinsiyet, yaş durumu, medeni durum, müşteri olma durumu, meslek durumu ve gelir düzeyidir. Yedi farklı düzeyde teste tabii tutulan söz konusu faktörde kabul sonucuna ulaşılan altı düzey bulunmaktadır. Farklı meslek grupları, yaş ve cinsiyetten katılımcıların bu altı düzeyde takındıkları tutum ve algılarının birbirlerinden farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Çevresel faktörler konusunda kabul sonucuna ulaşılan ve anlamlı farklılıklar arz eden baz nitelikler şunlardır; cinsiyet, yaş durumu, müşteri olma durumu, eğitim seviyesi, meslek durumu ve gelir düzeyidir. Yedi farklı düzeyde teste tabii tutulan söz konusu faktörde kabul sonucuna ulaşılan altı düzey bulunmaktadır. Farklı meslek grupları, yaş ve cinsiyetten katılımcıların bu altı düzeyde takındıkları tutum ve algılarının birbirlerinden farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Uygulanan testler sonucunda yedi farklı düzeyin tamamında kabul sonucuna ulaşılan, dolayısıyla farklılık arz eden bir faktör ile karşılaşılmamıştır. Tablo 3.5'de Hizmet Kalitesi ve Fiyatlandırma faktörü ile ilgili kabul sonucuna ulaşılan testlerin ayrıntılarına yer verilmiştir. Tablo 3.6'da ise Teknoloji faktörü ile ilgili kabul sonucuna ulaşılan anlamlı farklılıklara dair ayrıntılara yer verilmiştir. Tablo 3.7'de

Makro ekonomik katkı faktörü üzerine ulaşılan anlamlı farklılıklara değinilerek ayrıntılı açıklamalara yer verilmiştir. Tablo 3.8'de Dini görüş açısı faktörüne dair uygulanan testlerde kabul sonucuna ulaşılan ve dolayısıyla anlamlı farklılıklar ortaya koyan düzeylere dair ayrıntılı açıklamalara yer verilmiştir. Son faktör olan çevresel faktörlerin teste tabii tutulması sonucu ortaya çıkan kabul değerlerinin ayrıntılı açıklamalarına ise tablo 3.9'da yer verilmiştir.

Uygulanan testler sonucunda karşılaşılan ortalama değerler tüm faktör grupları ile birlikte incelendiğinde, kabul sonucuna ulaşılarak ortalama değerleri en yüksek ve en düşük çıkan düzeyler filtrelenmiştir. Buna göre;

1- H1 (cinsiyet) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en yüksek ortalama "Makro Ekonomik Katkı" faktörüne aittir. (Erkek: 4,2850)

2- H2 (yaş) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en yüksek ortalama "Makro Ekonomik Katkı" faktörüne aittir. (56 yaş ve üzeri: 4,4455)

3- H3 (medeni durum) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en yüksek ortalama "Makro Ekonomik Katkı" faktörüne aittir. (Evli: 4,2549)

4- H4 (müşteri olma durumu) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en yüksek ortalama "Makro Ekonomik Katkı" faktörüne aittir (10 yıldan fazla:4,5429).

5- H5 (eğitim durumu) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en yüksek ortalama "Çevresel" faktörüne aittir (İlköğretim: 4,1000).

6- H6 (meslek durumu) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en yüksek ortalama "Makro Ekonomik Katkı" faktörüne aittir (Özel Sektör: 4,3550).

7- H7 (gelir durumu) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en yüksek ortalama "Çevresel" faktörüne aittir (4.001-6.000 TL geliri olanlar: 3,7583).

H1 düzeyinde erkek grubunun kadınlara göre daha yüksek bir ortalamaya ulaştığı, dolayısıyla katılım bankalarının makro ekonomik katkısının var olduğuna dair bir algı oluştuğunu görmekteyiz. H2 düzeyinde 56 yaş ve üzeri katılımcı grubunun ise diğer yaş gruplarına göre katılım bankalarının makro ekonomik katkısına dair algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H3 düzeyinde evli olanların ortalaması bekar olan katılımcıları geride bırakarak bu grubun da faizsiz sistemin makro ekonomik sisteme sağladığı katkıya dair algılarının ve inançlarının yüksek olduğunu görmekteyiz. H4 düzeyinde ise 10 yıl ve üzeri süre boyunca katılım bankası müşterisi olan katılımcıların, çalışmakta olduğu bu bankaların makro ekonomik düzeyde sağladığı katkının yüksek olduğuna dair algılarının görece diğer katılımcı gruplarına göre yüksek olduğunu görmekteyiz. H5 düzeyinde eğitim durumu ilköğretim seviyesinde olan katılımcıların ise görece diğer katılımcılara göre katılım bankaları ile çalışma konusunda yakın çevre tavsiyesinden daha çok etkilendikleri, çevrelerinin etkisinde kalarak bu bankalar ile çalışma konusunda bir karara vardıklarını görmekteyiz. H6 düzeyinde ise özel sektör çalışanlarının diğer katılımcılara kıyasla görece daha yüksek bir algı ve inanç ile katılım bankalarının makro ekonomiye sağladığı katkıya dair ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak H7 düzeyinde ise gelir durumu 4.001-6.000 TL arası olan katılımcıların görece diğer katılımcılara göre katılım bankaları ile çalışmaya başlama konusunda çevrelerinin etkisinde daha çok kaldıkları ve ortalamalarının yüksek çıktığı test sonuçlarına yansımıştır.

1- H1 (cinsiyet) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en düşük ortalama “Teknoloji” faktörüne aittir (Erkek: 2,4986).

2- H2 (yaş) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en düşük ortalama “Dini Görüş Açısı” faktörüne aittir (46-55 yaş: 3,2390).

3- H3 (medeni durum) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en düşük ortalama “Teknoloji” faktörüne aittir (Evli: 2,4956).

4- H4 (müşteri olma durumu) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en düşük ortalama “Teknoloji” faktörüne aittir (10 yıldan fazla:2,3417).

5- H5 (eğitim durumu) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en düşük ortalama "Teknoloji" faktörüne aittir (Lisansüstü:2,3273).

6- H6 (meslek durumu) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en düşük ortalama "Teknoloji" faktörüne aittir (Özel Sektör: 2,4785).

7- H7 (gelir durumu) düzeyine dair kabul sonucuna ulaşılarak karşılaşılmış olan en düşük ortalama "Teknoloji" faktörüne aittir (6.001 TL ve üzeri: 2,3196).

H1 düzeyinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla, katılım bankalarının teknolojik seviyesi ve altyapısı konusundaki algı düzeylerinin düşük olduğu, bu konuda katılım bankalarının gelişme kaydetmesi gerektiğine inandıkları sonucuna ulaşılmıştır. H2 düzeyinde ise 46-55 yaş skalası arasında kalan katılımcıların, katılım bankaları ile çalışma nedenleri arasında dini tercihlerinin etkisinin diğer katılımcı gruplara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H3 düzeyinde evli olan katılımcıların bekâr olan katılımcılara kıyasla katılım bankalarının teknolojik seviyesi ve altyapısı konusundaki algı düzeylerinin düşük olduğu, bu konuda katılım bankalarının gelişme kaydetmesi gerektiğine inandıkları sonucuna ulaşılmıştır. H4 düzeyinde ise 10 yıl ve üzeri süre boyunca katılım bankası müşterisi olan katılımcıların, çalışmakta olduğu bu bankaların teknolojik seviyesi ve altyapısı konusundaki algı düzeylerinin düşük olduğu, bu konuda katılım bankalarının gelişme kaydetmesi gerektiğine inandıkları sonucuna ulaşılmıştır. H5 düzeyinde eğitim durumu lisansüstü seviyesinde olan katılımcıların ise görece diğer katılımcı gruplara göre katılım bankalarının teknolojik seviyesi ve altyapısı konusundaki algı düzeylerinin düşük olduğu, bu konuda katılım bankalarının gelişme kaydetmesi gerektiğine inandıkları sonucuna ulaşılmıştır. H6 düzeyinde ise özel sektör çalışanlarının diğer katılımcı meslek gruplarına kıyasla katılım bankalarının teknolojik seviyesi ve altyapısı konusundaki algı düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak H7 düzeyinde ise gelir durumu 6.001 TL ve üzeri olan katılımcıların görece diğer katılımcılara kıyasla katılım bankalarının teknolojik seviyesi ve altyapısı konusundaki algı düzeylerinin düşük olduğu, katılım bankalarının bu hususta gelişme kaydetmesi gerektiği sonucu ile karşılaşılmıştır.

Uygulanan test sonrası karşılaşılan ortalamanın bu sebeple düşük çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

Akdemir, S. (2018). Faizin Yarattığı Toplumsal Sorunlara Alternatif Arayışlar: Para Peşin Mal Vadeli Selem Sözleşmelerine Yenilikçi Bir Yaklaşım, BEÜ SBE Dergisi, 7(1), 78-109.

Akman, A. (2019). İslâm Borçlar Hukukunda İstisnâ (Eser) Sözleşmesi (Türk Hukuku ile Mukayeseli). The Journal of Social Science, 3 (5), 1-45.

Alada, D. (2015). İktisatta Zaman, Belirsizlik ve Likidite Tercihine Bakış. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 45 (1), 18-19.

Alada, V. (2017). Katılım Bankacılığı ve Ödeme Sistemleri. Retrieved from http://www.tkbb.org.tr/, Erişim tarihi: 20.02.2019.

Aliyeva, B. (2016). Bankacılık Sisteminde İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri. İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS), 5 (1), 237-257.

Alpaslan, H. (2015). Yeni Bir Finansman Aracı Olarak Sukuk (Kira Sözleşmesi) ve Muhasebeleştirilmesi. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 6 (11), 16-17.

Alpaslan, H. İ. & Kudun, C. (2016). Türkiye'de Sukuk Uygulamaları ve Vergisel Boyutu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 6 (2), 319-337.

Alrifai, T. (2015). Islamic Finance and the New Financial System, Wiley Finance Series, Singapore, 102.

Alvi, I. (2-3 June 2008). Islamic Capital Market and Sukuk Overview, 19 th. Islamic Development Bank Annual Symposium, Jeddah, 4.

Arabacı, H. (2015). Türk Katılım Bankacılığında Fon Kullandırma Yöntemleri. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Para, Banka ve Dış Ticaret Programı, 54.

Arbore, A. ve Busacca, B. (2009). Customer Satisfaction And Dissatisfaction In Retail Banking: Exploring The Asymmetric Impact Of Attribute Performances. Journal of Retailing and Consumer Services, 16, 271-280.

Ayanoğlu, Y. (2013). Bankaların Yönetimi ve Denetimi. Anadolu Üniversitesi. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1. Baskı, Eskişehir, 228.

Aysan, A F. & Dolgun, M H. & Turhan, M I. (2013). Assessment of the Participation Banks and Their Role in Financial Inclusion in Turkey. Emerging Markets Finance & Trade, 49, 99-111.

Aytar, O. & Yeğen, İ. & Erdemir N K. (2012). Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü. https://ab.org.tr/ab12/bildiri/102.pdf, Erişim tarihi: 15.01.2020, 1-11.

Bacha, O I. (1997). Adapting mudarabah financing to contemporary realities: a proposed financing structure, 3.

Bağcı, H. (2013). Ticari Bankalar ile Katılım Bankalarının Kârlılık Performanslarının TOPSİS Yöntemi ile Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 39-45.

Bank Negara Malaysia (2010). Guidelines on Musharakah and Mudharabah Contract for Islamic Banking Institutions. https://tinyurl.com/yx6wspgz, Erişim tarihi: 01.02.2020, 18-19.

Batır, T E. (2016). Türkiye'de Katılım Bankaları ve Konvansiyonel Bankaların Kârlılık Belirleyicileri ve Etkinlik Yönünden Karşılaştırılmaları. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 212.

Bayındır S. (2005). İslam Hukuku Penceresinden Faizsiz Bankacılık. Rağbet Yayınları, İstanbul, 76.

Bayuk, M. & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (1), 285-292.

BIS (2010a). Basel III: Global Regulatory Framework For More Resilient Banks and Banking Systems. Basel:BIS, 1.

Bildirici, Ç E. & Aygün, M. (2017). Geleneksel Bankalar ile Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Basel III Kriterleri Açısından Kıyaslanması. Journal of Current Researches on Business and Economics, 7(2), 47-64.

Bozkurt, S. (2016). İslami Finansın Temelleri, Araçları ve Uygulamaları. https://tinyurl.com/rapd6gt, Erişim tarihi: 01.03.2020.

Buldum, G. (2016). Katılım Bankacılığı ve Sukuk (Kira Sertifikası): Bir Katılım Bankası Örneği Olarak Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 11.

Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama Örneği (Samsun Örneği). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (18), 389-403.

Bülbül, S. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Projesi, 66.

Canbaz, M. (2015). Bankacılık Giriş ve İlkeleri. F.Kaya (Ed.). Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 572.

Canbaz, M. (2016). Katılım Bankacılığı, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 270.

Cole, R. & Mishler, L. (1998). Consumer and Business Credit Management. 11 th Edition, U.S.A.: McGraw-Hill Companies Inc., 3.

Coşkun, M. (2005). Sermaye Piyasaları. Anadolu Üniversitesi. Birlik Ofset Yayıncılık, 1. Baskı, Eskişehir, 111-115.

Çınar, T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 88.

Dilek, S. & Küçük, O. (2018). Ürdün Ekonomisinin Mevcut Durumu ve İslami Bankacılık Finans Uygulamaları. Katılım Bankacılığı Açısından Gelişmekte Olan Ülke Deneyimleri. Editör: Seyfettin Erdoğan, Ayfer Gedikli. Umuttepe Yayınları, 123.

Dilek, S., Küçük, O. & Özdirek, R. (2017). Homo Economicus mu İslami İnsan mı?, Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 3(4), 635-641

Dilek, S. (2017). Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi. Seçkin Yayınları, 251.

Dilek, S. & Küçük, O. (2017). Customer Satisfaction In Participation Banks: A Research In Kastamonu. Research In Business and Social Science. 6(4), 22-33.

Dilek, S, Özdirek, R, Kesgingöz, H. (2019). Kayırmacılık Kavramının İslam Ekonomisi Bağlamında İncelenmesi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (4), 3186-3210.

Di Mauro, F. & Caristi, P. & Couderc, S. & Di Maria, A. & Ho, L. & Grewal, B K. & Masciantonio, S. & Ongena, S. & Zaher, S. (2013). Islamic Finance in Europe. European Central Bank Occasional Paper Series, No: 146. https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecbocp146.pdf, Erişim tarihi: 10.01.2020, 11.

Dinc, Y. (2016). A Suggestion On Mortgage Financing Of Islamic Banks: Diminishing Musharaka. ICMBT 2016 Conference, 1.

Dinç, Y. (2017). Katılım Bankalarında Muşaraka Finansmanının İşleyişi ve Muhasebesi; Sorunlar ve Öneriler. III. Ibaness Congress Series – Edirne / Turkey, 1323-1324.

Doğan, M. (2013). Katılım ve Geleneksel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (58), 175-188.

Durmuş, A. (2013), http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler, Erişim Tarihi: 12.02.2019.

Eren, S S. & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Öemnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 26 (7), 4455-4482.

Ersoy, M. & Süner, A. (2019). Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Katılım Bankacılığında Kamu Girişimi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 40 (2), 167-180.

Ertürk, A. (2007). Katılım Bankacılığında Mevduat Sigorta Sistemi ve Türkiye Örneği. Çatı, 4(15), 3-7.

Fisk, P. (2008). Business Genius: A More Inspired Approach To Business Growth, John Wiley&Sons, Ltd, 126-129.

Gül, M E. & Torun, T. & Dumrul, C. (2017). Türk Katılım Bankalarının Fon Kaynaklarını Etkileyen Faktörler ve Bu Bankaların Klasik Bankalarla İlişkileri Üzerine Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (50), 141-166.

Gün, A. (2011). Banka İşlemleri. Beta Yayınları, İstanbul. http://www.tmsk.org.tr/TMS 23, Erişim Tarihi: 07.01.2020

Güney, A. (2018). Türkiye'de Katılım Bankacılığı Uygulamaları ve Kamunun Katılım Bankacılığı'ndaki Rolü ve Girişiminin Değerlendirilmesi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 51.

Hazıroğlu, T. (2016). Türkiye'de Katılım Bankacılığı Fikrinin Doğuşu Ve Kavramsal Önemi. İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi (IEFD), 2 (1), 119-132.

https://www.garantiinvestorrelations.com/tr/garanti-hakkinda/detay/Stratejimiz/1087/5307/0, Erişim tarihi: 22.05.2019.

http://www.katilimbankaciligi.com/murabaha-nedir/, Erişim tarihi: 07.04.2020.

https://www.tkbb..org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM_2005_TR_final.pdf, Erişim tarihi: 08/08/2019.

https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/vizyon-ve-misyon, Erişim tarihi: 22.05.2019.

https://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5273/Turkler+neden+birbirine+guvenmez_+, Erişim tarihi, 07.02.2020.

https://www.hsbcamanah.com.my/amanah-and-you/, Erişim tarihi: 12.04.2020.

https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/islami-finans-dunyada-10-ulkede-yogunlasti/1582880, Erişim tarihi: 11.04.2020.

https://www.citigroup.com/citi/about/countries-and-jurisdictions/bahrain.html, Erişim tarihi: 11.04.2020.

International Islamic Financial Market (IIFM), Sukuk Report, 2010, 4.

Islamic Financial Services Board. Islamic Financial Services Industry Stability Report 2019 https://www.ifsb.org/sec03.php, Erişim Tarihi: 04.04.2020.

Iqbal, M. & Ahmad, A. & Khan, T. (1998). Challenges Facing İslamic Banking: Islamic Research and Training Institute. http://www.iefpedia.com/english/wp-content/uploads/2009/10/Challenges-Facing-İslamic-Banking-by-Ausaf-Ahmad-Tariqullah-Khan-Munawar-Iqbal.pdf. Erişim tarihi: 04.05.2019, 15-16.

Izadyar, A. Ragnath, F. Özdemir, M. (2015). A New Perspective of Benevolent Loan, Qard Al-Hassan, Using Upfront Payment 'Mesbah Point'. International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 1 (1), 199-217.

İlter, B. Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasında İlişki Üzerinde Bir İnceleme: İzmir İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), 1-32.

Kammer, A. & Norat, M. & Piñón, M. & Prasad, A. & Towe, C. & Zeidane, Z. (2015). Islamic Finance: Opportunities, Challenges, and Policy Options, International Monetary Fund Staff Discussion Note. https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2015/sdn1505.pdf, Erişim tarihi: 04.08.2019, 8.

Karadeniz, S. (2014). İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma. Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 1 (2), 16-40.

Kazancı, F. (2018). Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Prensiplerine Uygun Teverruk Pazarı: Ürün İhtisas Borsası. İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi (İEFD), 4 (1), 17-47.

Kelleroğlu, F. (2017). Katılım Bankacılığı Alanında Yaşanan Küresel Gelişmeler. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2), 157-172.

Kelleroğlu, F. (2017). Katılım Bankacılığı Sistemi ve Türkiye'de Katılım Bankacılığı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, 30.

Koç, M. (2004). Finansal Kiralama (Leasing). Beta Yayınları, İstanbul, 358-365.

Kömürcü, M. (2018). Katılım Bankacılığı ve Sukuk: Türkiye'de Yapılmış Olan Sukuk İhraçları. İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü Uluslararası Bankacılık ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı, 1-11.

Kumaş, M. & Abdullayev, E. (2016). NGOs' Active Roles in the Process of Using Mudaraba as Financing Model in Interest-free Banking. International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 2 (1), 67-87.

Kumaş, M. (2007). Faizsiz Bir Finans Yöntemi Olarak Venture Capital Sistemi ve İslam Bankacılığı ile Mukayesesi. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 6 (1), 370-371.

Kumaş, S. (2002). Bir Finansman Yönetimi Olarak İş Ortaklığı Uygulaması "Mudârabe-Commenda Karşılaştırması". Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 15(1), 369-383.

Kuwait Finance House (KFH). (2013). Global Sukuk Updates: November 2013 & First Eleven Months of 2013.

Küçük, O. (2017). İnsani Ekonomi Modeli. Gece Kitaplığı, 1. Baskı, İstanbul, 210-214.

Obaidullah, M. (2005). Islamic financial services,İslamic Economics Research Center, 89.

Odabaşı, Y. (2005). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 39.

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.

Oxfam. (2018). Donate. https://www.oxfam.org/en/press-releases/richest-1-percent-bagged-82-percent-wealth-created-last-year-poorest-half-humanity. Erişim tarihi: 06.12.2019.

Özcan, M E. & Hazıroğlu, T. (2000). Türkiye'de Özel Finans Kurumları Teori ve Uygulama. İ. Usul (Ed.), Albaraka Türk Yayınları, İstanbul, 246.

Özen, N. (1998). Temel Kredi Bilgileri. Ankara: T.B.B. Eğitim ve Tanıtım Grubu Semineri.

Özgür, E. (2007). Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 137-140.

Öztaş, S. & Burak, E. (2014). Türkiye'de Faaliyet Kiralaması (Operasyonel Leasing). Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (1), 50-63.

Öztekin, M. (2014). http://www.finansgundem.com/haber/mukim-oztekinden-yeni-duzenleme-sinyali/ 414933, Erişim tarihi: 14.06.2019.

Özyurt, K. (2015). Banka Kredilerine Alternatif Olarak Murabaha Modelinin İncelenmesi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Bilim Dalı, 86.

Parlakkaya, R. & Akten, Ç S. (2011). Finansal Rasyoların Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği. Ege Akademik Bakış, 11(3), 397-405.

Pekmezci, T. & Demireli, C. & Batman, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikasında Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1-13.

Sardehi, N. (2008). Islamic Capital Markets. Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 28.

Sarı, B. (2010). Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 138.

Shuaa Capital, Analysis of the Sukuk Market, 2007, 3.

Sümer, G. & Onan, F. (2015). Dünya'da Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 296-308.

Sürücü, Ş. (2018). İslami Finans: Malezya ve Türkiye Karşılaştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Bilim Dalı, Konya, 64.

Şendoğdu, A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (19), 91-106.

Terzi, A. (2013). Katılım Bankacılığı: Kitaba Uymak mı, Kitabına Uydurmak mı? Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 10.

TKBB Yıllık Sektör Raporları. Katılım Bankaları 2018. https://www.tkbb.org.tr/tkbb-yayinlari, Erişim tarihi: 13.04.2020

TMS 17. Kiralama İşlemleri Standardı. http://www.kgk.gov.tr/contents/files/TMS17.pdf, Erişim Tarihi: 07/04/2019.

Tuncay, M. (2018). Katılım Bankaları ile Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 160-176.

Uslu, S. (2005). İslamda Faiz Yasağı ve Çağdaş Finans. Zafer Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 182.

Uzunoğlu S. (1998). Yeni Finansman Teknikleri. Strata Yayınları. Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, 11.

Yardımcıoğlu, M. & Coşkun, S. & Kocamaz, H. (2012). Özellikli Varlık Yatırımının Finansmanında Murabaha Kredisi (Üretim Desteği) Kullanımı ve Kâr Payı Ödemelerinin TMS–23'e Göre Muhasebeleştirilmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), 121-129.

Yardımcıoğlu, M. (2016). İcare (Finansal Kiralama) İşlemlerinin İslami Muhasebe Standartları Çerçevesinde İncelenmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Uluslararası Sosyal İnsani Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3 (7), 224-233.

Yean, T W. (2009). Sukuk: Issues and the way Forward. International Lawyers Network Articles. http://www.iln.com/articles/pub_1674.pdf, erişim tarihi: 2.11.2019.

Yılmaz, H N. (2010). Türkiye'de Katılım Bankaları Alanında Yaşanan Gelişmeler ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti: Türkiye Finans Katılım Bankası Örneği, Dumlupınar Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 11.

Yılmaz, V. & Çelik, H E. & Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 2(8), 234-248.

Yumanita, D. (2007). Comparing the Development of Islamic Financial/Bond Markets in Malaysia and Indonesia. Islamic Research and Training Institute of International Conference, Jakarta, 27-29 August, 49.

Yüce, M. & Çelik, M. (2018). Ahlaki Temellere Dayanan İslam Ekonomisi Sisteminde Devletin Rolü. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (69), 120-136.

Zaher, T S. & Hassan, M K. (2001). A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking. Financial Markets, Instutions & Instruments, 10(4), 155-199.