

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE FAİZSİZ BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ve
BANKA TERCİHLERİ ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Betül SARI
0750Y37102**

İstanbul, Ocak 2010

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE FAİZSİZ BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ve
BANKA TERCİHLERİ ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Betül SARI
0750Y37102**

Danışman: Doç. Dr. H. Şaduman OKUMUŞ

İstanbul, Ocak 2010

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Betül SARI'nın "Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama " konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası İşletme Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

İmza

Tez Danışman :

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

ONAYLI

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulunun/...../2009 tarih ve kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Hayri DURMUŞ
Müdür T.

ÖZET

Geleneksel bankacılık sistemiyle kıyaslandığında henüz çok yeni sayılan faizsiz bankacılık sistemi ciddi bir büyüme süreci içerisinde. Yaşanan son mali krizle birlikte dikkatleri daha çok üzerine çeken faizsiz bankacılık, bugün dünyada 51 ülkede yaklaşık 300 milyar doları yönetmektedir. İslami prensipler çerçevesinde hareket eden faizsiz bankaların yükselen büyüme trendinin devamı için, dini yükümlüklerini yerine getirmenin yanında, ticari bir kurum olarak müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler de geliştirmelilerdir.

Bankacılık sektörünün içerisinde bulunduğu yoğun rekabet şartları, bankaların başarısında yatan en önemli unsurlardan birisinin müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel bankalar gibi faizsiz bankaların da artan rekabet karşısında varlıklarını sürdürebilmek, pazar paylarını kaybetmemek ve karlılıklarını artırabilmek için, müşteri memnuniyeti konusuna öncelik vermeleri zorunlu hale gelmiştir. Müşterileri iyi tanıyan, onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak kaliteli hizmet sunabilen bankalar rekabet üstünlüğü sağlayarak pazardaki paylarını artıracaklardır.

Dünyada faizsiz bankacılık olarak isimlendirilen bankacılığın ülkemizdeki uygulayıcıları olan katılım bankalarının müşterilerinin banka tercihleri, faizsiz bankacılık ürün ve hizmetlerinden memnuniyetleri bu araştırmanın özünü oluşturmaktadır. Bu çalışmada, katılım bankalarının müşterilerine yönelik anket yöntemi uygulanmıştır. Müşterilerin demografik özellikleri, bu bankaları tercih nedenleri, finansal ürün ve hizmetlerden yararlanma düzeyine ilişkin elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Buna ilaveten müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankalarının sunmuş oldukları finansal ürün ve hizmetlerden memnuniyetleri ki-kare testi uygulanarak ilişkilendirilmiştir.

ABSTRACT

The interest-free banking system, considered still very young when compared with the traditional banking system, is in a significant trend of growth. Interest-free banking, which attracted more attention during the recent financial crisis, today manages about USD 300 billion in 51 countries over the world. To continue their rising growth trend, interest-free banks acting according to Islamic principles must also develop strategies intended to increase customer satisfaction as commercial entities besides fulfilling their religious obligations.

Intensive competition conditions surrounding the banking industry indicate that customer satisfaction is one of the most important factors underlying the success of banks. Just as the case with traditional banks, it is now strictly essential for interest-free banks to give priority to customer satisfaction if they are to maintain their existence against rising competition, not to lose their market shares and to increase their profit margins. Those banks which know customers well and which can offer quality services meeting their expectations and requirements will be able to get competition advantage and thus raise their market shares.

The bank preferences and satisfaction with interest-free banking products and services, of customers of participation banks as operators of banking called as interest-free banking in the world constitute the essence of this survey. In this study, a questionnaire method was applied as regards customers of participation banks. The data obtained as to such customers' demographic characteristics, their reasons to prefer such banks, and their level of utilizing financial products and services were statistically analyzed. In addition, customers' demographic characteristics and their satisfaction with financial products and services offered by participation banks were associated by applying the chi-square test.

İÇİNDEKİLER

Özet(Abstract).....	ii
Tablolar Listesi.....	v
Şekiller Listesi.....	vi
Kısaltmalar.....	vii
GİRİŞ	1
1. İSLAM EKONOMİSİNDE FAİZ ve FAİZSİZ BANKACILIK	4
1.1.İslam Ekonomisinde Faiz.....	4
1.1.1.Kur'an-ı Kerim'de Faiz.....	12
1.1.2.Hz. Peygamber'in Sünnetinde Faiz	16
1.1.3.İslam Hukukunda Faiz.....	17
1.2.Faiz ile Kar Arasındaki Farklar.....	20
1.2.1.Liberal, Kapitalist ve Sosyalist Yaklaşımlar.....	20
1.2.2.İslam Ekonomisinde Faiz ile Kar Arasındaki Farklar	24
1.3.İslam Ekonomisinde Faiz ile Kira Arasındaki Farklar.....	26
1.4.Bankacılık İşlemleri ve Faiz	28
1.4.1.Mevduat.....	28
1.4.2.Banka Kredileri.....	30
1.4.3.Ticari Evrakın İskontosu.....	30
1.4.4.Banka Kefaleti ve Taminat Mektubu.....	31
1.5.Dünyada Faizsiz Bankacılık; Temel Kavramlar, Gelişim ve Uygulamalar.....	33
1.5.1.Faizsiz Bankacılık Kavramı	33
1.5.2.Faizsiz Bankacılığın Dünya'daki Gelişimi.....	36
1.5.3.Dünyada Faizsiz Bankacılık Uygulamaları.....	37
2. TÜRKİYE'DE FAİZSİZ BANKACILIK; FON KULLANDIRMA VE FON TOPLAMA YÖNTEMLERİ	47
2.1.Faizsiz Bankacılığın Gelişimi.....	47
2.2.Faizsiz Bankacılık Sektör Yapısı.....	50
2.3.Faizsiz Bankalarda Fon Toplama Yöntemleri.....	55
2.3.1.Özel Cari Hesaplar.....	55
2.3.2.Katılma Hesapları (Kar-Zarara Katılma)	55
2.4.Faizsiz Bankalarda Fon Kullandırma Yöntemleri.....	56
2.4.1. Mudaraba (Kar-Zarar Ortaklığı).....	57
2.4.2. Müşaraka (Emek-Sermaye).....	59
2.4.3. Müşareke-i Müktenakısa (Azalan Ortaklık)	60
2.4.4. Murabaha (Üretim Finansmanı).....	61
2.4.5. İcara (Leasing).....	63
2.4.6. Selem (İleriye Dönük Satış).....	64
2.4.7. Tavarruk	65
2.4.8. Karz-ı Hasen (Karşılıksız Borç).....	68
2.5.Diğer Finansal Hizmet ve Ürünler	69

3. FİNANSAL HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve BANKA TERCİHİ.....	70
3.1. Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti.....	70
3.1.1.Hizmet Sektörü, Özellikleri, Pazarlama ve Kalite Unsurları.....	70
3.1.2.Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	83
3.1.3.Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci.....	84
3.1.4.Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik ve Müşteri Sadakati.....	88
3.1.5.Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü.....	93
3.2.Müşterilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	95
3.2.1.Bankanın Güvenilirliği.....	96
3.2.2.İşlemlerin Tamamlanmasındaki Hız ve Etkinlik.....	97
3.2.3.Bankanın İmajı.....	97
3.2.4.Bankanın Şube Sayısı ve Konumu.....	97
3.2.5.Masrafların Düşük Olması ve Uygun Oranlarda Kredi İmkkanı.....	98
3.2.6.Şube İçerisindeki Fiziksel İmkanlar.....	99
3.2.7.Banka Personelinin Bilgisi.....	99
3.2.8.Banka Personelinin Yakın İlgisi.....	100
4. TÜRKİYE’DE KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve BANKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	100
4.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	101
4.2.Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihlerine İlişkin Literatür... ..	101
4.3.Metodoloji.....	106
4.4.Sonuçların Değerlendirilmesi	108
4.4.1.Müşterilerin Demografik Özellikleri.....	108
4.4.2.Katılım Bankası Müşterilerinin Geleneksel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinden Yararlanması	112
4.4.3.Geleneksel Bankalardan Finansal Ürün ve Hizmet Alma Nedenleri.....	113
4.4.4.Katılım Bankası ve Geleneksel Banka Finansal Ürünlerini Kullanım Süresi.....	115
4.4.5.Faizsiz Bankacılığın İşleyişi ve Prensipleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma.....	116
4.4.6.Müşterilerin Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri.....	118
4.4.7.Müşterilerin Finansal Ürün ve Hizmetlerden Memnuniyeti.....	120
4.4.8.Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki.....	122
4.4.9.Memnuniyet Düzeyi ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki.....	126
5.GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....	129
EKLER.....	134
KAYNAKÇA	138

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Banka Gruplarının Sektördeki Büyüklüğü ve Payları (2008).....	51
Tablo 2. Katılım Bankalarının Sektör İçindeki Payı (2000-2008).....	52
Tablo 3. Katılım Bankalarında Fon Kaynakları ve Kullanımının Gelişimi (2000-2009).....	53
Tablo 4. Katılım Bankalarının Şube ve Personel Sayısı (2000- 2009).....	54
Tablo 5. Fiziksel Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar.....	75
Tablo 6. Katılım Bankaları Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı (%).....	107
Tablo 7. Katılım Bankaları Müşterilerinin Yaş Dağılımı (%).....	107
Tablo 8. Katılım Bankaları Müşterilerinin Dini Tercihleri.....	108
Tablo 9. Katılım Bankaları Müşterilerinin Dini Vecibelerine İlişkin Dağılım (%)	108
Tablo 10. Katılım Bankaları Müşterilerinin Öğrenim Seviyesi (%).....	109
Tablo 11. Katılım Bankaları Müşterilerinin İstihdam Türüne Göre Dağılımı (%)	109
Tablo 12. Katılım Bankası Müşterilerinin İşyeri Faaliyet Türlerine Göre Dağılımı (%).....	110
Tablo 13. Katılım Bankaları Müşterilerinin İşyeri Faaliyetlerindeki Devamlılığın Dağılımı (%).....	111
Tablo 14. Katılım Bankaları Müşterilerinin Aylık Geliri	112
Tablo 15. Katılım Bankası Müşterilerinin Diğer Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinden Yararlanması.....	112
Tablo 16. Geleneksel Bankalarla Çalışma Nedenleri.....	114
Tablo 17. Katılım Bankası Müşterilerinin Bankacılık Ürünlerini Kullanım Süresi.....	117
Tablo 18. Katılım Bankalarının Prensipleri ve İşleyişi Hakkında Bilgi Sahibi Olma	118
Tablo 19. Katılım Bankalarının Tercih Edilme Nedenleri.....	120
Tablo 20. Finansal Ürün ve Hizmetlerden Duyulan Memnuniyet Düzeyi.....	121
Tablo 21. Katılım Bankalarının Tercih Nedenleri ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki	124
Tablo 22. Ürün ve Hizmetlerden Duyulan Memnuniyet Düzeyi ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki.....	12

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Ülkeler itibariyle Faizsiz Bankacılığın Toplam Bankacılık İçerisindeki Payı (2007, %)	42
Şekil 2. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısını Etkileyen Faktörler	82
Şekil 3. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri	83
Şekil 4. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci	85
Şekil 5. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli	93

KISALTMALAR

BKM : Bankalararası Kart Merkezi

DIFC : Dubai Finans Merkezi

DIFX : Dubai Menkul Kıymetler Borsası

ÖFK : Özel Finans Kurumu

TFKB : Türkiye Katılım Bankaları Birliği

GİRİŞ

İslami prensiplere uygun olarak hizmet verme amacındaki modern anlamda faizsiz bankacılığın temelleri 1960'lı yıllara dayanmaktadır. 1970'li yılların başlarında yaşanan petrol krizi ve sonrasında görülen petrol fiyatlarındaki artışın sonucu olarak İslam ülkeleri arasında sermaye hareketlerini faizsiz bir temelde yürütme ihtiyacı doğmuştur. Fonlarını, yabancı ülke bankalarına yatıran zengin İslam ülkeleri ile sermaye ihtiyacı olan ülkeler arasında bir köprü olarak faizsiz bankalar ortaya çıkmıştır. Ayrıca İslam ülkeleri arasındaki kültürel, sosyal, ekonomik ilişkilerin canlanması da faizsiz bankacılığın ortaya çıkış nedenlerindedir. Üye ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimlerini İslami prensiplere uygun olarak desteklemek amacıyla 1975 yılında İslam Kalkınma Bankasının faaliyete geçmesiyle, dünyada faizsiz bankacılık sektörü hızla gelişmeye başlamıştır.

İslam coğrafyasında ortaya çıkan ve Avrupa, Rusya ve Uzak Doğu'da da hızla gelişerek yaygınlaşan faizsiz bankacılığın varlık toplamının bugün itibariyle yaklaşık 300 milyar dolara ulaştığı iddia edilmektedir. Geçtiğimiz son 10 yılda dünyada faizsiz bankacılık sektörü hızla gelişme kaydetmiştir. Öyleki sadece İslam ülkeleri orjinli kuruluşlar değil, Citibank, HSBC, USB gibi Batı orjinli çok uluslu bankaların da ilgisini çekmiştir. Bu bankalar, tasarruflarını faizsiz bir sistemde değerlendirmek isteyen yatırımcılara yönelik olarak bünyelerinde özel bölüm veya fonlar oluşturmuşlardır.

Faizin oranının baştan tespit edilmesi sebebiyle taraflardan birinin haksızlığa uğrayacağı ve zulüm ortaya çıkacağı gerekçesiyle faiz sadece İslam dininde değil Musevi ve Hristiyan dinlerinde de yasaklanmıştır. Tevrat, yoksullara ve Yahudi milletinden olanlara verilen ödünçlerden faiz almayı, Hristiyan kilisesi de yardımlaşma ve merhamete aykırı olduğu gerekçesiyle faizi yasaklanmıştır. Kur'an-ı Kerim'de ticaretin helal, 'riba'nın ise haram olduğu açıkça belirtilmiş olup ribanın yasak olup olmadığı tartışma konusu değildir. İktisatçılar arasındaki tartışma konusu, İslamın temel kaynağı Kur'an'da kesin bir dille yasaklanmış olan riba ile bugünkü bankacılıkta uygulanan faiz kavramının aynı anlamı ifade edip etmediğidir. Bir diğer tartışılan konu

ise, İslamın farklı mezheplerinin günümüz faiz uygulamalarına ilişkin farklılaşan görüşler bildirmesine ilişkindir.

İslam dininde faizin yasak olmasından dolayı Müslüman halkın bir kesimi banka sistemine uzak kalmış ve tasarruflarını atıl olarak elinde tutmuştur. Bu atıl tasarrufların ekonomiye kazandırılması amacıyla bir çok ülkede faizsiz bankacılığın yaygınlaşmasındaki etkili olan dinsel referanslar Türkiye örneğinde de görülmektedir.

Türkiye'nin faizsiz bankacılıkla ilk tanışması, 1975 yılında İslam Kalkınma Bankasının kurucu üyesi olmasıyla başlamıştır. Ancak faizsiz bankacılık uygulamalarının ülkemizde başlaması, 16.12.1983 tarih ve 83/7506 sayılı 'Özel Finans Kurumlarına İlişkin Kararname' ile gerçekleşmiştir. 19.10.2005 tarih ve 5411 sayılı 'Bankacılık Kanunu' ile "Özel Finans Kurumu" adıyla anılan faizsiz kurumların adı, "Katılım Bankaları" olarak değiştirilerek, bankacılık sektörüne entegrasyonları sağlanmıştır.

Katılım Bankaları, dünyada faizsiz bankacılık veya İslam bankacılığı olarak isimlendirilen bankacılığın Türkiye'deki uygulayıcılarıdır. Ülkemizin İslami prensiplere uygun faaliyet gösteren ilk Katılım Bankası 1984 yılında Arap sermayesi ile kurulan Albaraka Türk A.Ş.'dir. 2009 yıl sonu itibariyle ülkemiz; Asya Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası ve Kuveyt Türk Katılım Bankası'ndan oluşan, yaklaşık olarak 31 milyar TL varlık toplamı olan bir faizsiz bankacılık sektörüne sahiptir.

Katılım Bankalarının sektör içerisindeki payı son 25 yılda (2001 yılı hariç) istikrarlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Buna rağmen, 2008 yılı itibariyle varlıklarının toplam bankacılık sektörü içerisindeki payı %3,9 olup halen tatmin edici bir seviyeye ulaşmamıştır. Bankalar faaliyetlerini sürdürebilmek için diğer bir çok ticari işletmenin aksine, ürün maliyetlerinden çok müşteri tabanlı bir değerlendirme sistemini yürütmek durumundadır. Türk finans sistemi içerisinde de katılım bankaları hem birbirleriyle hem de geleneksel bankalarla yoğun rekabet ortamında bulunduğundan, müşteri memnuniyeti uzun vadede bu kurumların pazar paylarını arttırmalarında hayati önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, ülkemizde faaliyet gösteren katılım bankalarının müşterilerinin demografik özellikleri ve katılım bankalarını tercih nedenlerinin belirlenmesi, buna ilaveten yararlandıkları finansal ürün ve hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeylerinin tespiti esas olarak amaçlanmaktadır.

Bölüm 1’de İslam ekonomisinde faiz, kar ve kira arasındaki kavramsal farklar, bankacılık işlemlerinde faizin yeri, faizsiz bankacılık sisteminin doğuşu, dünyadaki gelişimi ve uygulamalarına yer verilmiştir.

Bölüm 2’de, Türkiye’de faizsiz bankacılığın gelişimi incelenerek; sektör yapısı, faizsiz bankaların fon toplama ve fon kullandırma yöntemleri kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Finansal hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve banka tercihinin ilişkin teorik incelemelerin yer aldığı Bölüm 3’de, müşteri memnuniyeti unsurları ve banka tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir.

Bölüm 4, ülkemizde faaliyet gösteren katılım bankaları müşterilerinin memnuniyeti ve banka tercihleri üzerine uygulamaya ayrılmıştır. Banka müşterilerine yönelik uygulanan anket yöntemi aracılığıyla, katılım bankaları müşterilerinin demografik yapısı, faizsiz bankacılık prensiplerine ilişkin bilgileri, katılım bankalarını tercih veya tercih etmeme nedenleri, kullandıkları faizsiz bankacılık ürünleri ve bu ürünlerden memnuniyet düzeylerine ilişkin veriler toplanmıştır. Elde edilen bu verilerin istatistiksel analizi ile katılım bankaları müşterilerinin banka tercih nedenleri ve finansal ürünlerden memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bölüm 5’te çalışmamızın sonuçları ile birlikte genel bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

1. İSLAM EKONOMİSİNDE FAİZ VE FAİZSİZ BANKACILIK

1.1. İslam Ekonomisinde Faiz

Tarih boyunca din ve ekonomi birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olmuştur. Tarihsel olarak ele aldığımızda 1700'lerin sonuna kadar Batı'da ekonomi ile dinin birbirinden bağımsız olmadığını görmekteyiz. Öyleki; Avrupalı ekonomistler, papazlar ve din bilimcilerden oluşmaktaydı. Avrupa'da orta çağda skolastik ekonomi, Thomas Aquinas, Augustine gibi papazlar tarafından ortaya atıldı ve geliştirildi. 1700'lerin başlarında fizyokratlar yazılarında dine oldukça fazla yer verdiler.

Gerçekte din, insan davranışları ve inançları ile ilgilidir ve her din kendi ekonomik duruşuna sahip olmalıdır. Her dinin bir ekonomik yaklaşımı olmalıdır, çünkü ekonomi genelde tanımlandığı gibi insan davranışı –mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimine ilişkin- üzerine bir çalışmadır. Bu ekonomik davranış genel insan davranışlarının bir parçasıdır. Bu nedenle ekonomi, dinin parçası olmalıdır. (Kahf, 2005, s.77-78)

İslama göre insan, iktisadi hayatta bir (homo-economicus) iktisadi adam gibi davranmamalıdır. Bunun yerine 'Allah'ın ipine sınımsız sarılıp ayrılmayan' bir Müslüman insan (Homo-Islamicus) modeli esas alınmalıdır. Bu müslüman insan, iktisadi hayattaki davranışlarında, kendisinde yaratılıştan mevcut olan nefsinin tatmin ve menfaatlerini maksimize etme duygularını, Allah'ın emir ve yasaklarıyla makul ölçüde düzenlemeye çalışan insandır (Zaim, 2006, s.26).

Homo-Islamicus'ta; spekülasyona, kumara, istifçiliğe ya da yıkıcı rekabete başvurulmadığı sürece servet edinmek serbesttir. Karşı tarafın hakkına saygı göstermek şartıyla, kendi çıkarına en uygun fiyatı elde etmek için pazarlık yapılmasında bir sakınca yoktur. Bunun anlamı şudur; bireyler sınırsız kazanç sağlamakta serbest olmakla birlikte, bunu İslam'ın öngördüğü bazı temel ahlaki ilkelere dayandırmaları gerekmektedir (Güngör, 2009, s.217).

Fert ve toplumun ahlakına zarar verecek bütün harcama sahaları yasaklanmıştır. Faiz, ihtikar, rüşvet, iktinaz (yığıma), israf, buhl (cimrilik), istiğlal (hak etmediği bir çıkar veya hakimiyet elde etme) ve genel olarak insanlara ait malların gayri meşru yollardan elde edilmesi (ki bunun için gasp tabiri kullanılabilir) örnek olarak verilebilir (Erdoğan,1994, s.26).

İslam ekonomisinde temel üretim faktörleri arasında sermaye yer almaz. Üretim faktörü olarak görülmeyen bir şey için de karşılık beklemek veya sermaye geliriyle yaşayan bir zümrenin oluşması İslam ekonomi sisteminde hoş görülmez. Bu nedenle İslam ekonomik sisteminde faiz bir para politikası aracı olarak yasaklanmıştır (Tabakoğlu, 1992, s.88).

Şu da bir gerçektir ki; günümüz müslümanı kendini, inanç ve değerlerine yabancı ekonomik sistemlerin içerisinde bulmuştur. Dini kültürünün, bu kültüre bütün bütüne zıt mevcut ekonomik sistemlerle uyuşmaması, samimi müslümanı zihinsel iç çatışmaya sevketmektedir.

İslam dünyası çapında son yüzyılda ortaya çıkan bu iç çatışma her düzeyden İslam aydınını, inançlarının ekonomik ilkelerini Batı'dakine benzer bir 'sistem' haline getirme çabasına yöneltmiştir. Bu yoldaki çalışmaların özellikle 1950'lerden sonra yoğunluk kazanması 'İslam Ekonomisi' veya 'İslamın ekonomik prensipleri' ile ilgili pek çok eserin gün ışığına çıkmasına vesile olmuştur (Şencan, 1992, s.217).

İslam ekonomisinde, finansal ürün ve hizmetlerin öncelikli olarak İslami kurallara uygunluğu gereklidir. İslami kuralların kaynakları ise sırasıyla; Kur'an, Hadis, Sünnet, İcma, Kıyas ve İctihattır. Kur'an, Allah tarafından vahiyler şeklinde Hz. Muhammed'e gönderilen kutsal kitap; Hadis, Hz. Muhammed'in sözleri ve davranışları ile ilgili her türlü bilgi; Sünnet, Hz. Muhammed'in hayatı boyunca yapmış olduğu fiiller; İcma, İslam alimlerinin bir konu üzerinde görüş birliğine varması; Kıyas, Kur'an ve sünnette hükmü olmayan bir olayı, hükmü olan başka bir olayla karşılaştırarak hüküm vermek; İctihat ise, Kur'an'da ve sünnette açıkça sözü edilmeyen dini bir konu hakkında hüküm vermektir (Gait ve Worthington, 2008, s.784-785).

Herhangi bir konuda müracaat edilmesi gereken ilk kaynak hiç şüphesiz Kur'an'dır. Eğer Kur'an da açık bir hüküm mevcut değilse o zaman müracaat edilmesi gereken ikinci temel kaynak sünnettir. İslam hukukuna göre herhangi bir konuda Kur'an ve sünnette açıklık yok ise, o takdirde başvurulabilecek diğer hukuki kaynaklar icma ve kıyas adı verilen müesseselerdir (Aktan vd., s.2).

Modern doktrinde gelir manasında "fâide" ve "fâiz" kelimesi ile ifade edilen ribâ, İslâm hukuk doktrininde şöyle tanımlanır. "Malın mal ile değişimi mahiyetindeki bir sözleşmede karşılığı bulunmayan fazlalıktır. Diğer bir deyişle; "iki mâli değer in değişiminde sözleşme yapan taraflardan biri lehine sağlanmış olan karşılıksız menfaattir".

Faiz, Kur'an'da ve hadislerde 'riba' kelimesiyle ifade edilir. Riba, kelime olarak fazlalık, artma, çoğalma manalarına gelir (Mutlu, 2003, s.18). İslâm hukuk bilginlerinin bazıları ise ribâyı, "ivazlı bir sözleşmede karşılıksız şart koşulan bir fazlalık" şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir ifade ile, borç verilen bir parayı, belli bir süre sonunda, belirli bir fazlalıkla veya herhangi bir borç ilişkisi ile doğan ve süresinde ödenmeyen bir alacak için ek vade tanıyıp vade sonunda bu alacağı fazlalıkla geri almanın, yine bu şekilde alınan fazlalığın genel adıdır (Sağlam, 2009).

İslam'da faiz iki kısımdır. Borç (deyn) faizi ve alışveriş (bey) faizidir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

a) Borç (Deyn) Faizi:

Borç faizi; ödünç, alım-satım veya başka herhangi bir sebepten zimmete geçen bir borca karşılık ödenecek olan mal veya parada, belli bir vadeden dolayı şart kılınan fazlalıktır.

Borç faizi, kendisinde şu iki unsur bulunan herhangi bir muamelede hükmen tahakkuk eder:

i. Sebebi ne olursa olsun (satılan bir malın bedeli veya ödünç para veya mal) iki taraftan birinin lehine öbür tarafın zimmetinde tahahhuk etmiş bir borcun bulunması,

ii. Borcun ödenmesi sırasında anapara veya mala ilaveten alacaklı lehine bir fazlalığın veya bir menfaatin şart kılınması.

Faizli bir işlem sonunda faizi ödeyen veya alan taraflardan biri mutlaka haksızlığa uğrar. Zira yüksek bir faiz oranı kötü piyasa şartlarında faizi ödeyeni büyük bir haksızlığa uğrattırırken, düşük bir faizde faizli kredinin getirisinin çok yüksek olduğu ekonomik şartlarda sermaye sahibini, yani faizi alanı zarara uğrattır. İki tarafında razı kalacağı bir orta yol bir çok ihtimalden sadece biridir.

Bütün fazili işlemlerde faizin bu iki taraftan birine zarar verme özelliği bulunduğundan, borç faizindeki bu fazlalığın, basit veya bileşik faiz denilen katlı faiz olması; buna riba, faiz, faide, gelir payı veya nema gibi adlar verilmesi onu Kur'an'ın yasakladığı faiz kapsamından çıkarmaz.

Günümüz geleneksel finans sistemindeki kredi faizi, İslam'daki bu borç faizinin karşılığındaki kavramdır. Bütün faizli işlemlerde belli bir miktar anaparaya, belli bir vade sonunda, önceden belirlenmiş miktarda fazla ödeme yapıldığına göre, Kur'an'ın yasakladığı faiz ile günümüzdeki banka (mevduat/kredi) faizleri, tahvil ve bono faizleri arasında bir farkın olmadığı da ortadadır.

b) Alış-veriş (Bey) Faizi:

Faize konu olan mal veya paraların peşin veya vadeli alım-satımlarında ortaya çıkan faizdir. Alış-veriş faizi hem mal hem para ve döviz mübadelelerinde geçerlidir. Alış-veriş faizi Hz. Peygamber'in şu hadisinde özetlenmiştir:

'Altına karşılık altın, gümüşe karşılık gümüş, buğdaya karşılık buğday, arpaya karşılık arpa, hurmaya karşılık hurma, tuza karşılık tuz, misli misline (cinsi cinsine) birbirine eşit ve peşin mübadele edilmelidir. Mallar farklı cinslerden ise istediğiniz gibi (peşin veya veresiye ve istediğiniz miktarlarda) mübadele edebilirsiniz.'

İslam hukukçularına göre hadiste geçen ve faizin cereyan ettiği belirtilen altı çeşit mal, faizin özellikle bu mallarda cereyan ettiğini belirtmek için değil, örnek olması

içindir. Yani; bu hadiste geçen mallar hangi vasıflarından dolayı faize konu olmuş ise, aynı vasıfları taşıyan bütün mallar faize konu olabilir.

Alış-veriş faizi de ikiye ayrılır. Bunlar; Fazlalık faizi (ribe'l-fadl) ve veresiye faizi (ribe'n nesie)dir (Özsoy, 2009, s.18-21).

a) Fazlalık Faizi (Riba-ı Fadl):

Ölçülebilir veya tartılabilir türden olan şeylerin, kendi cinsiyle peşin olarak aralarında fazlalık kalacak şekilde mübadelesidir. Değeri ölçülebilen şeylerden birinin fazlalığıyla elde edilmiş artı değer ribadır (Tekir,1987,ss.77-95).

Cins birliği olduğu halde bir fazlalık yoksa faiz söz konusu olmadığı halde fazlalık varsa faiz olarak değerlendirilmektedir. Para alıp karşılığında para veriliyorsa, mal alıp karşılığında mal veriliyorsa, para ve maldaki fazlalık faizdir (Emek, 2009, s. 8).

Misli bir malın kendi cinsiyle (mesela altının altınla, buğdayın buğdayla) peşin mübadelesinde bedellerden birindeki nicel fazlalığa fazlalık faizi denmektedir. Bu fazlalığın ayar, işçilik veya kaliteye karşılık tutulması kabul edilmez. Buna göre kalitesiz 10 ölçek buğday, kaliteli 8 ölçek buğdayla veya 24 ayar 10 gram altın 18 ayar 12 gram altınla mübadele edilemez. Gram farkı işçiliğe de karşılık tutulamaz. Mesela 10 gram işlenmiş altın 12 gram külçe altınla değiştirilemez. Ayar ve işçilik farklarına rağmen her iki örnekteki 2 gram fazlalık, fazlalık faizidir.

Böyle durumlarda, eldeki kalitesiz mal para karşılığında satılarak bu para ile kaliteli mal satın alınmalıdır. Hz. Peygamber aynı cinsten olan, fakat vasıfları farklı malların, birbirleri karşılığında farklı miktarlarda, mesela kaliteli 10 ölçek hurmanın kalitesiz 15 ölçek hurma karşılığında mübadelesini yasaklamış, bunun yerine, eldeki malın satılmasını, ele geçen para ile aynı cinsten fakat kalitesi farklı diğer malların satın alınmasını istemiştir.

b) Veresiye Faizi (Riba-ı Nesie):

Geleneksel kredi işlemlerindeki riba bu türdür. Aynı cinsten iki şeyin birini diğeri karşılığında veresiye olarak satmak veya ayrı cinsten olup da, ölçüsünü veya tartısını ya da uzunluğu ve adedi olduğu hususunda fikir birliği bulunan iki şeyden birini, diğeri mukabilinde veresiye olarak mübadele etmektir ki, miktarları eşit olsa da riba-ı nesiedir (Tekir, 1987, ss.77-95).

Paranın araya girdiği durumlar hariç, bedellerden birinin veya ikisinin vadeli olduğu her mübadelede veresiye faizi tahakkuk eder. Bedellerden cins ve miktarlarının aynı veya farklı olması neticeyi değiştirmez.

Veresiye faizinin tahakkuk şartları ise şöyle özetlenebilir:

- i. Bir alış-veriş akdinin bulunması,
- ii. Bedellerin ikisinin de aralarında, faizin gerçekleşebilmesi için ortak vasıfların bulunduğu faiz mallarından olması.

Mesela 10 gr. altın 750 gr. gümüş karşılığında peşin mübadele edilebilirken, bedellerden birinin vadeli olması halinde veresiye faizi söz konusu olmaktadır (Özsoy, 1993, s.91). Bedellerden birinin para, diğerinin mal olduğu durumlarda ise, peşin ve vadeli mübadeleler caizdir. Buna göre, bir taraftan para diğer taraftan mal olursa, bedellerden biri vadeli olsa bile, alış-veriş faizi cereyan etmez. Bedellerden hangisinin vadeli olduğu önemli değildir. Burada faizin doğmamasının sebebi, bir tarafta mal diğer tarafta para olması itibariyle cinsler arasındaki farklılıkla birlikte, alış-verişlerde paraya tanınan ayrıcalıktır. İnsanların vadeli alış-verişe olan ihtiyaçları, paranın bu ayrıcalığına istinaden, sadece mal-para veya para-mal şeklindeki vadeli işlemlerin cevazını gerektirmiştir (Özsoy, 2009, s.21).

Cahiliyye devrindeki Arapların faiz anlayışı bugünkü faiz anlayışı ile tam bir benzerlik göstermektedir. Verilen borç, ana sermaye baki kalmak üzere her ay belli bir kazanç sağlamak şartıyla diğer tarafa tahsis edilirdi. Borcun vadesi dolunca geri ödeme istenir, eğer karşı taraf ödeyemezse o zaman taraflarca yeni bir faiz tespit ederek borcun

vadesi uzatılırdı. Bu işlem, bugünkü sistem içerisindeki kredilendirme mekanizmasında kullanılan faize benzemektedir.

Bir de bir kimsenin diğer kimsede herhangi bir yolla tahakkuk etmiş olan bir alacağının zamanı gelince, alacaklı taraf diğerine ‘Borcunu ödeyecek misin, yoksa miktarını mı artıracaksın?’ diye sorardı. Borçlu borcunu ödeyebilecekse öder, yoksa borcuna bir miktar ilavede bulunur ve alacaklı da buna karşılık vadeyi uzatırdı. Bu da bugünkü veresiye alım satımlarda, borcunu vadesinde ödemeyen kişilere tahakkuk ettirilen temerrüt faizi ile tam bir paralellik göstermektedir.

Yukarıda da görüldüğü gibi, faiz, her halükârda, kayıtsız ve şartsız; ister alan ister veren olsun, taraflardan birinin mutlaka zarara uğramasına sebep olur ve bu zararın önlenmesi de hiçbir şekilde mümkün değildir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, "faiz, kredi kullanılan teşebbüsün kârla sonuçlanıp sonuçlanmayacağı veya kârla sonuçlanacaksa bu kârın ne miktarda gerçekleşeceği önceden bilinmemesine rağmen, faiz nisbetinin baştan tespit edilmesi sebebiyle, bu kredi kullanımından elde edilen sonucun taraflar arasında âdil ve dengeli bir şekilde paylaşırma imkanının ortadan kalkması; neticede, ister alan ister veren olsun, taraflardan birinin mutlaka zarara uğraması ve bu zararın hiçbir şekilde önlenmesinin mümkün olmaması sebebiyle haram kılınmıştır. Yani faizli bir kredi işleminde kaçınılmaz bir surette haksızlık ve zulüm ortaya çıkmaktadır. Bu haksızlık ve zulüm, faizin ayrılmaz bir parçası olarak onun bünyesinde kökleşmiş bulunmaktadır. Bu haksızlığın hem ortaya çıkmasına hem de önlenememesine sebep olan unsur ise, faiz haddinin önceden tespit edilmesidir.

Piyasa şartlarının değişken olup gelecekte neler olup biteceğini ve faizli kredi kullanılan işin akıbetini baştan görmek mümkün olmadığına göre, kredi işlemini takip eden günlerde faiz, iki taraftan birini şöyle veya böyle incitmeye başlayacaktır. Çünkü işin akıbeti çok büyük bir ihtimalle en azından bir tarafın beklentilerinin tersine cereyan edecektir. Şöyle ki: olumsuz piyasa şartları kredi kullanıma sıkıntıya sokarken, parasını her şeye rağmen faiziyle birlikte sağlama almış bulunan sermaye sahibinin rahatı bozulmayacaktır. Bunun tersi durumda, yani belli bir faiz haddiyle kredi işlemi yapıldıktan sonra piyasa şartlarının beklenmedik bir şekilde canlanması, başka bir ifadeyle, sermayenin getiri oranının çok yükselmesi durumunda ise, parasını daha evvel

normal bir getiriyle faize bağlamış olan sermaye sahibi şöyle veya böyle bir pişmanlık duyabilecektir. Bu pişmanlığın sebebi, bu işlemde faiz oranını biraz daha yüksek tutmamış olması veya şu anda elinde olsaydı çok kârlı işler çevirebileceği parasını, sadece normal bir faize bağlamakla şimdi karşısına çıkmış bulunan cazip imkânlardan mahrum kalmasıdır.

Sonuç olarak, iki tarafın da memnun kalabileceği ihtimal yok değildir. Fakat insanların maddî hesaplarını çok ince yaptığı düşünülecek olursa, faizli bir işlemin sonucundan iki taraftan birinin mutlaka rahatsızlık duyacağını söylemek yanlış olmayacaktır (Özsoy, 1998).

İktisatçılar arasında riba ile faiz arasında kesin bir ayrım yapılmaması nedeniyle bir anlaşmazlık ortaya çıkmaktadır. Bazı iktisatçılar, İslam'ın faizi değil adil olmayan kar ve zenginlik veya karşısındakine mukabil kazanç sağlamayan hukuka ve adalete uymayan faiz anlamına gelen “riba”yı yasakladığını ileri sürmektedir. Karşıt görüşü savunan iktisatçılar ise; faizin her çeşidinin yasak olduğunu ve bunun Kur'an-ı Kerim ve hadislerde net bir şekilde belirtildiğini ifade etmektedirler (Altan,1998, 127).

İslam, en geniş anlamda servet sahibi olmayı teşvik etmekte ve hatta onsuz bir hayatın gerçek manada sürdürülemeyeceğini her durumda ortaya koymaktadır. Sistemin üzerinde önemle durduğu konu, servet sahibinin servetini atıl bırakması, yatırıma sevketmemesi durumunda, Allah ve topluma karşı suç işlemiş olacaktır. Burada dolaylıda olsa kastedilen, fırsat maliyeti konusudur. Bunu teyiden, “Allah yolunda (cihad ve diğer hayırlar uğruna) mallarınızı harcayın ve elinizle (cimrilik ve israf yaparak) kendinizi tehlikeye atmayın...”beyanıyla, önemli bir noktaya “tehlike” tabirini kullanarak işaret edilmektedir. Servet veya sermayenin çalıştırılması veya yatırıma yönlendirilmesi bakımından diğer bir zorlayıcı husus da gelir ve servete, yer ve duruma göre yüzde 2,5 ile yüzde 20 oranları arasında zekat ödenmesi zorunluluğudur. Bu, servet sahiplerini yatırıma zorlayacak çok önemli ve itici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 1992, s. 41-42).

Zekat, müslümanların mal varlığı ve tarım gelirleri fazlasına uygulanan zorunlu finansal bir vergidir. Devlet tarafından toplanabilir ve değişik oranlarda uygulanabilir.

Amacı, yoksul ve ihtiyaç sahibi olan kişilere finansal destek sağlamaktır. İslam tarihi boyunca tüm İslam toplumlarında var olan zekat, sömürge döneminde ihmal edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından bağımsızlığını kazanan İslam devletleri İslam'daki zekat mekanizmasını yenileme hareketini başlatmışlardır. Bangladeş, Pakistan, Sudi Arabistan, Sudan, İran, Libya, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt bu kapsamda kanun çıkarmışlardır.

Kavramsal olarak zekat, sosyal güvenliği sağlama, yoksulluğu ortadan kaldırma veya azaltma, ekonomik eşitsizliklerdeki aşırılığı sınırlama ve satın alma gücü olanlardan olmayanlara satın alma gücü transferi sayesinde, ekonomik faaliyetleri canlandırma konularında esas araç olmalıdır (Khan, 1999, s.81).

1.1.1. Kur'an-ı Kerim'de Faiz

İslamiyette faiz, çok kesin ve çok sert bir biçimde yasaklanmış, faizle ilgilenenler, sair günah ve kusur işleyenler için kullanılmayan azap dolu bir gelecekle ikaz edilmiş ve faizcilik, Allah'a ve Hz. Muhammed'e savaş ilan etmek kadar vahim bulunmuştur (Zeytinoğlu, 1992, s.102). Kur'an-ı Kerim'de yasaklanan faiz, ilgili ayetlerin indiği sırada Arapların uygulaya geldikleri faizdir (Özsoy, 1993, s.81).

İslamiyet'ten önce, riba yani faiz müessesesi, Arapların elinde çok etkili bir istismar aracı niteliğindedir. Zira, riba adı verilen ve borçlunun alacaklısına ödemek zorunluluğunda olduğu fazlalık, kısa bir süre içerisinde belli bir borç paranın kat kat çoğalmasına neden olabiliyor ve borcun ödenmesi geciktikçe ağırlaşır ödenemez hale gelerek, gerçek borcun çok üstündeki borç miktarı yalnız borçlunun tüm mallarının elinden çıkmasına değil aynı zamanda borcunu ödeyemeyen borçlunun hapis cezası almasına veya alacaklının kölesi haline gelmesine neden oluyordu. Böylelikle Arap toplumunun önemli bir kesimi sürekli ve ağır borç tazyiki altında bulunmakta, buna karşılık sınırlı bir kesimi ise; verdiği borçlar ve bu borçlarla birlikte talep ettikleri ve borcu zamanla ödenemez hale getiren riba gelirleri sayesinde emeksiz ve rahat bir gelir elde etmekteydi.

Kur'an-ı Kerim, toplum hayatının son derece bozulduğu, ahlak bağlarının tamir edilemez bir biçimde çözüldüğü, fazilet düzeninin ve cemiyet kurallarının düzeltilemeyecek bir ölçüde dağılmış olduğu böyle bir dönemde Hazret-i Muhammed 'e vahyolmuştur. Dönemin Arap toplumunu kemiren ve bir sınıfın diğer sınıfı istismar etmesine neden olan riba ile ilgisi olanlar en ağır cezalarla tehdit edilmiştir (Zeytinoğlu, 1992, s.102-103).

Kur'an-ı Kerim'de ribayı yasaklayan, günah ve haram kabul eden başlıca ayetler şöyledir (Zeytinoğlu,1992,s.104):

Bakara Suresi'nin 275. Ayeti:

“Riba yiyenler, mahşerde ancak şeytanın çarptığı kimsenin kalktığı gibi kalkarlar. Bu onların, ‘Zaten alış-veriş de faiz gibidir’ demelerindedir .Oysa Allah alış-verişi helal, faizi haram kıldı. Kime Rabb’inden bir öğüt gelirse faizcilikten geri durursa, geçmişi kendisinedir. Onun işi Allah’a aittir. Kim faizciliğe dönerse işte onlar cehennemliktir, onlar orada temelli kalacaklardır.”

Bakara Suresi'nin 276. Ayeti:

“Allah ribayı eksiltir, sadakaları bereketlendirir. Allah pek nankör olan hiçbir günahkarı sevmez.”

Bakara Suresi'nin 278. ve 279. Ayetleri:

“Ey inananlar! Allah’tan sakının ve inanmışsanız, faizden arta kalmış hesaptan vazgeçin. Böyle yapmazsanız, bunun Allah’a ve Peygamber’ine karşı açılmış bir savaş olduğunu bilin. Eğer tevbe ederseniz sermayeniz sizindir. Böylece haksızlık etmemiş ve haksızlığa uğramamış olursunuz.”

Al-i İmran suresinin 130. Ayeti:

“Ey inananlar! Faizi kat kat olarak yemeyin. Allah’tan korkun ki, kurtuluşa eresiniz.”

Nisa Suresi'nin 160. ve 161. Ayetleri:

“Yahudilerin haksızlıklarından, çoklarını Allah yolundan men'etmelerinden, yasak edilmişken faiz almaları ve insanların mallarını haksızlıkla yemelerinden ötürü kendilerine helal kılınan temiz şeyleri onlara haram kıldık. Onlardan inkar edenlere, elem verici azab hazırladık.”

Rum Suresi'nin 39. Ayeti:

“İnsanların malları içinde artsın diye verdiğiniz herhangi bir faiz, Allah katında artmaz. Fakat Allah'ın rızasını dileyerek verdiğiniz herhangi bir sadaka böyle değildir. İşte onlar sevaplarını kat kat arttıranlardır.”

Faiz İslam dini gibi Yahudilik ve Hristiyanlık tarafından da kesin olarak haram kılınmıştır. Örneğin; İsrail kavmine indirilen Tevrat'ın 22. Babında “Eğer kavmime, yanında bulunan bir yoksula ödünç para verirken, ona karşı faizci olma” ifadesi yer almaktadır (Neccar, 2003, s.127). Tevrat, fakirlere ve Yahudi milletinden olanlara verilen ödünçlerden faiz almayı yasaklamıştır (Özsoy, 2009, s.4).

Yahudiliğin kutsal kitabında faizle ilgili bazı ayetlere aşağıda yer verilmiştir (Yazıcı, 1999, s.63-64):

Tevrat, Levililer 25:

35. *Ve eğer kardeşin fakir düşer ve senin yanında zayıf olursa, ona yardım edeceksin; senin yanında garip ve misafir gibi yaşayacak.*

36. *Ondan faiz ve kar alma ve Allah'ından kork; ta ki, kardeşin senin yanında yaşasın.*

37. *Ona gümüşünü faizle vermeyeceksin ve zahireni ona karla vermeyeceksin.*

Tevrat, Tensiye 15:

1. *Her yedi yıl sonunda bir ibra yapacaksın.*

2. *Ve ibra şöyle olur: Her alacaklı komşusuna ödünç verdiği şeyi ibra edecektir; komşusunu ve kardeşini sıkıştırmayacaktır; çünkü Rabbin ibrası ilan edilmiştir.*

3. *Yabancıyı sıkıştırabilirsin; fakat kardeşinde olan kendi her şeyini elin ibra edecektir.*

Tevrat, Tensiyeye 23:

19. *Para faizi olsun, zahire faizi olsun, yahut ödünç verilen her şeyin faizi olsun, faizle kardeşine ödünç vermeyeceksin.*

20. *Yabancıya faizle ödünç verebilirsin; fakat kardeşine faizle ödünç vermeyeceksin ta ki, mülk olarak almak üzere gitmekte olduğun diyarda elini atacağıın her şeyde Allah'ın Rab seni mübarek kılsın.*

İslam'da ve Yahudiliğin kutsal kitaplarında olduğu gibi Hristiyanlığın kutsal kitabında da faize ilişkin hükümler bulunmaktadır. Lukas İncili'nin 6.kısımında ise "... hiçbir şey beklemeden ödünç verin" buyurularak faizsiz krediler teşvik edilmekte faizli krediler ise yasaklanmaktadır. Faiz alma kilise tarafından da yardımlaşma ve merhamete aykırı görüldüğünden mahkum edilmiş ve bu konuda duyarlılık gösteren Hristiyan din adamları faizi haram saymakta yüzyıllarca direnmişlerdir. Bugün dahi Katolik kilisesinde aynı durum söz konusu olup, ancak kanunların izin verdiği faiz, yasağın dışında bırakılmıştır (Özsoy, 2009, s.4).

Hristiyanlığın kutsal kitabı olan İncil'de faizle ilgili bazı ayetler aşağıda belirtilmiştir (Uludağ, 1998, s.292-297)

İncil, Luka, Bap 6:

30. *Senden kim bir şey isterse ona ver. Kim senin bir şeyini alırsa onu ondan geri isteme.*

31. *İnsanlardan size nasıl davranılmasını istiyorsanız siz de onlara öyle davranın.*

32. *Siz yalnız onları seversiniz, onlar da sizi severler, bunun için ne teşekkür beklenir? Günahkarlar da kendilerini seveni severler.*

33. *Siz yalnız onlara, onlardan bir şey karşılık almak için iyilik edersiniz, bunun için ne teşekkür beklenir? Aynı şeyi günahkarlar da yaparlar.*

34. *Birilerine, ondan bir şey karşılık ummak için ödünç verirsiniz, bunun için hangi teşekkür beklenir? Günahkarlar da bir şey almak için birbirlerine borç verirler.*

35. *Düşmanlarınızı daha çok seviniz, hiçbir şey karşılık beklemeden onlara iyilik edin ve ödünç verin. Böylece ödülünüz büyük olur, Yücelerin yücesinin çocukları olursunuz; çünkü o nankörlere ve kötülere karşı nimet vericidir.*

Görüldüğü gibi, ilahi dinlerin kaynağı bir olduğu için insanlığın zararına olan şeyler İslamiyet, Yahudilik ve Hristiyanlık'ta yasaklanmıştır (Mutlu, 2003,s.30).

1.1.2. Hz. Peygamber'in Sünnetinde Faiz

İslam Hukuku'nda Sünnet, Kur'an'dan sonra ikinci asli ve nakli delildir. Sünnet'in getirdiği hükümler, ya Kur'an'ın getirdiği hükümleri teyit eder, ya açıklayıp tamamlar veya getirdiği genel hükümleri yer ve şahıslara tahsis eder, yahut Kur'an'ın kayıtsız ve şartsız ifadelerine kayıt ve şartlar getirir, ya da Kur'an'ın nihayet hiç temas etmediği konularda hükümler getirir (Özsoy,1993, s.85-89).

Hadislerin çoğunun ribayı yasaklamakla yetindiği ancak tanımı ve ayrıntısı hakkında mesaj vermediği, sadece ribayı tarif eden iki hadis bulunduğu ve bu hadisler üzerinde de şüpheler olduğu görüşleri mevcuttur. Ancak kesin olan şudur ki; Veda Hutbesi'nde cahiliye faizine atıf dışında bir tanım yer almamaktadır. Hz. Peygamber Veda Hutbesi'nde şöyle buyurmuştur:

“...Ashabım! Faizin her çeşidi kaldırılmıştır, ayağımın altındadır. Ancak borcunuzun aslını vermek gerekir. Ne zulmediniz, ne de zulme uğrayınız. Allah'ın emriyle faizcilik artık yasaktır. Cahiliyetten kalma bu çirkin adetin her türlü ayağımın altındadır. İlk kaldırdığım faizde Abdulmuttalib'in oğlu Abbas'ın (Hz. Peygamber'in amcası) faizidir”.

Alış-veriş faizi Arapların Hz. Peygamber'e gelinceye kadar bilmedikleri ve ilk defa Hz. Peygamber tarafından ortaya konan bir faiz çeşididir. Peşin alış-verişlerde ortaya çıkan faiz, ribe'l- fadl (fazlalık faizi), vadeli alışverişlerde ortaya çıkan faiz de ribe'n-nesie (veresiye faizi) olarak tanımlanmaktadır (Emek, 2009, s.13).

Hz. Peygamber alış veriş faizi hakkındaki ilk açıklamayı Hicretin 7. yılında gerçekleşen Hayber Gazvesi esnasında yapmıştır. Gazveye iştirak eden Ubade b. Sabit'in rivayet ettiği hadis, alış-veriş faizinin iki çeşidini de açıklamakta ve bu

konudaki hadislerin en bütünlük ve mükemmellik arz edeni olarak görülmektedir. Hadis-i Şerif şöyledir:

“Altına karşılık altın, gümüşe karşılık gümüş, buğdaya karşılık buğday, arpaya karşılık arpa, hurmaya karşılık hurma, tuza karşılık tuz, misli misline (cinsi cinsine) birbirine eşit ve peşin olarak satılırlar. Malların sınıfları değişirse, peşin olmak şartıyla istediğiniz gibi satın”.

Dolayısıyla, yukarıdaki bu Hadis-i Şerif alış-verişlerde ortaya çıkan iki faiz türünü de içermektedir (Özsoy,1993, s.85-89).

1.1.3. İslam Hukukunda Faiz

İslam hukukçularının faiz konusundaki tartışmaları, insanların genellikle bildikleri ve eskiden beri uygulanmakta olan borç faizi (ribe'd-deyn) konusunda değil, insanlığa İslam'ın öğrettiği ve açıklamaya ihtiyaç duyulan alış-veriş faizi (ribe'l-bey') konusu üzerinde odaklanmıştır.

Fıkıh kitaplarında mezhep imamlarının faizle ilgili görüşlerinde hareket noktası Ubade b.Samit ve Ebu Said el-Hudri'nin rivayet ettikleri, 'Altı Eşya Hadisi' olarak meşhur olan hadistir. Bu hadiste Hz. Peygamber, saydığı altı eşya olan altın, gümüş, buğday, arpa, hurma ve tuzun birbirleriyle mübadelesinde hangi şartlarda faizin tahakkuk edeceğini açıklamıştır. Bu altı eşyada faizin cereyan ettiğinde bütün müslümanların görüş birliği vardır.

İslam hukukçuları arasında faizin haram olduğu konusunda tam bir ittifak bulunmasına rağmen, nerelerde cereyan ettiği konusunda değişik görüşler belirtilmiştir. Bu farklı görüşler faiz hükmüne esas teşkil eden ve her mezhepce kabul edilen faiz illetinin¹ farklı olmasından ileri gelmektedir (Özsoy, 1993, s.102-104).

¹ İlllet: Bir malda faiz hükmüne esas teşkil eden ve o malda bulunan açık, belirli ve hissedilebilir vasıftır. Bu vasfından dolayı o malda faiz hükmü geçerli olur (Özsoy, 1993, s.102-104).

Mezheplerin faize yaklaşımında farklılıklar mevcuttur. Hatta öyleki, günümüzde İslam bankacılığının standardize olamamasının başlıca nedeninin söz konusu farklılıklar olduğu iddia edilmektedir. Aşağıda Hanefi, Şafii, Maliki, Hanbeli ve Caferi mezheplerinin görüşlerine yer verilmiştir.

a) Hanefilerin Yaklaşımı :

Hanefilere göre, faizin illeti cins ve miktar birliğidir. Ölçü ile alınıp satılabilen şeylerde cins ve ölçü birliği, tartı ile alınıp satılan şeylerde ise cins ve tartı birliği, ribanın söz konusu olduğu mallarda ortak niteliktir (Döndüren, 1992, s.176).

Ölçü veya tartıya tabi malların kendi aralarındaki peşin mübadelelerde bedellerden birindeki fazlalık “ribe’l-fadl”a; cinsler ister aynı ister farklı olsun, bedellerden birinin vadeli olduğu mübadelelerde de “ribe’n nesie” ortaya çıkar.

Ölçü ve tartıya tabi olmayan, mesela metre gibi uzunluk ölçüsü veya sayı hesabıyla miktarı belirlenen mallarda ise “ribe’l-fadl” değil, fakat “ribe’n nesie” ortaya çıkmaktadır. Yani bu mallar birbirleriyle eşitliğe riayet edilmeden peşin mübadele edilebilir fakat veresiye edilemezler.

Kısacası İslamiyetteki Hanefi görüşüne göre; faiz illeti cins ile miktardır. Ölçülen ve tartılan her şeyde, gıda maddesi olmasa bile faiz, hem fadl, hem nesie şekliyle; uzunluk ölçüsü ve sayıya tabi mallarda ise sadece nesie şekliyle cereyan eder (Özsoy, 1993, s.108).

b) Şafiilerin Yaklaşımı :

Şafii mezhebine göre, altın ve gümüşte faiz illeti para olma (semeniyet) özelliğidir. Bunların basılı yani banknot şeklinde olup olmamaları sonucu etkilemez (Döndüren, 1992, s.178). Altın ve gümüşte para olma vasfı; diğer paraların bunlara kıyas edilmemesi ve para deyince akla sadece altın ve gümüşün gelmesi demektir.

Şafii mezhebinin görüşlerine göre faizin illeti, mübadeleye konu olan malın sadece ‘gıda maddesi’ olmasıdır. Ölçülen ve tartılan gıda maddelerinde faiz cereyan eder. Fakat ölçü ve tartı ile belirlenmeyen gıda maddelerinde, mesela sayı hesabıyla satılan yumurtada faizin işletilmesi söz konusu değildir.

Dolayısıyla altın ve gümüş haricinde, ister tartılsın veya ölçülsün, isterse tartılıp ölçülmesin gıda maddesi olmayan hiçbir malda faiz cereyan etmez (Özsoy, 1993, 105-109).

c) Malikilerin Yaklaşımı :

Malikilere göre altın ve gümüşte faiz illeti, Şafiilerde olduğu gibi para olma özelliğidir (Özsoy,1993,s.105). Yiyeceklerde ise illet, fazlalık ve nesie durumuna göre değişmektedir.

Fazlalık faizinde illet, iki özelliğin bulunması ile gerçekleşir. Gıda maddesi olması ve uzunca süre, bozulmadan saklanabilecek bir gıda maddesi olması gerekir (Döndüren,1992,s.179). Buğday, arpa, hurma ve tuz gibi depolanıp saklanabilen gıda maddelerine faiz malları denir. Aynı cinsten bir faiz malının diğeri ile mübadelesinde bedellerden birindeki fazlalık ribe’l fadl’a; cinsler ister aynı ister farklı ve ister faiz malı olsun ister olmasın iki yiyecek maddesinin veresiye mübadelesinde her durumda ribe’n-nesie cereyan eder (Özsoy,1993,s.110).

d) Hanbelilerin Yaklaşımı :

Ahmed b. Hanbel’den ribanın illeti ile ilgili rivayetleri bulunmaktadır. Bunların en meşhur olanı, ölçü ve tartıyı kriter aldığı rivayet olup, Hanefi mezhebinin yaklaşımına benzer yöndedir.

e) Caferilerin Yaklaşımı:

Ca’feriyye mezhebine gelince; her ne kadar, es-Sadr, altın ve gümüşteki faiz illetini kağıt paraya da aynen uygulayarak bu paralarda faizin cereyan etmediğini ileri

sürmüşse de yine Ca'feri alimlerinden Muhammed Cevad Muğniyye bu konuda şöyle ifade etmektedir (Özsoy, 1993, s.124):

'Ca'feriyye fukahası semen ile kağıt paraları değil, hususiyle altın ve gümüşü kasdetmektedir. Bunun sebebi, bunların eşyaya fiyat olmalarıdır. Bilindiği üzere; kağıt paralar da eşyaya fiyat olmaktadır. Öyleyse; bunlarla ilgili hükümü kağıt paralara da uygulamak gerekmektedir. Öyleki bu hüküm mal gibi alınıp satılmadıkça türü ne olursa olsun fonksiyonu para olan her nakde şamildir.'

Şüphesiz faizin yasaklanmasındaki en büyük sebep, faizin anlaşmanın taraflarından birinin aleyhine ve öbürünün de lehine olarak ortaya çıkan bir fazlalık olmasıdır. Faizi illeti konusunda ortaya konan görüşler buna engel olmak içindir.

Ancak illet konusundaki görüşler teker teker ele alındığında, yukarıda da görüldüğü gibi; Hz. Peygamber'in faizle ilgili hadislerine bir bütün olarak bakmayıp, meselenin sadece bir yönünü kendi görüşlerinin ağırlık noktası olarak ele aldıkları, diğer yönleri ise genellikle ihmal ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak faiz, yalnız ölçülüp tartılan mallarda veya saklansın veya saklanmasın, yalnız gıda maddelerinde değil, insanların ihtiyaç duyduğu değer verdiği bu sebeple de mübadele de bulunduğu bütün misli mallarda ortaya çıkmaktadır. Ölçü, tartı, sayı ve uzunluk ölçüsü sadece bu malların miktarlarının belirlenmesinde vasıtaadır. Öyleyse daha önce tanımlandığı üzere; "Ribe'l-fadl", aralarında kalite ve vasıf farkı olsa bile, misli bir malın cinsiyle mübadele edilmesi halinde, bedellerden birinde bulunan nicel bir fazlalıktır. "Ribe'n-nesie" ise, ister aynı ister farklı cinsten olsun, aynı ölçü birimine tabi iki misli malın mübadelesinde bedellerden birinin vadeli olması halinde, vade farkından doğan itibari ve takdiri fazlalıktır (Özsoy, 1993, s.118-129).

1.2. Faiz ile Kar Arasındaki Farklar

1.2.1. Liberal, Kapitalist ve Sosyalist Yaklaşımlar

Liberalizm, devletin ekonomik hayata müdahalesini en aza indirmeyi amaçlayan bir

iktisat doktrindir. 18. yüzyıl sonunda Fransa’da ve İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Bu sistemin hukuki çerçevesini, yalnızca doğal nitelikli ve kendi kendine çalışan ekonomik kanunlar oluşturur. Bu sistem, hiçbir sun’i ve iradeye bağlı kanuna tabi olunmadan tam bir hürriyet ve rekabet şartları içerisinde arz ve talep kanunlarına göre çalışmayı öngörür. En ileri düzeyde hürriyet ile, en ileri düzeyde menfaate dayanır. Avrupa’da pek çok iktisatçı ve ilahiyatçı bu sistemi benimsemiş ve ısrarlı bir şekilde savunmuşlardır. Bunlar, ekonomik ve sosyal eşitsizliği kabul etmişler, bunu faydalı bulmuşlar, faizin meşru bir gelir, haklı ve vazgeçilmez bir kurum olduğunu ısrarla vurgulamışlardır. Bu sistemin ısrarlı savunucularından Adam Smith ve onun ekolüne mensup olan iktisatçılar, ‘Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler’ formülünü benimsemişlerdir. Bunun sonucu olarak da hem faizin hem de faiz oranlarının hiçbir müdahaleye maruz kalmaksızın tayin ve tespit edilmesini istemişlerdir.

Liberal ekonominin gereği olarak, 18. ve 19. yüzyıllarda sermaye sahiplerinin hiçbir müdahaleye maruz kalmadan, sadece kar hırsıyla hareket etmeleri sonucunda, toplumun büyük bir kesimi, özellikle işçi sınıfı büyük bir sefaletle maruz kalmış, sosyal adaletsizlik ve sömürü hakim olmuştur. Hatta öyleki; liberalizmin parolası olan ‘Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler’ prensibinin geçerliliği eleştirilmeye başlanmıştır. Liberal ekonominin başarısız olduğu kanaati yaygınlaşırken, devletin gerektiği zaman ekonomiye müdahale etmesinin gerekliliği ve sosyal kanunlar çıkararak insanca yaşama imkanının sağlanmasının zorunluluğuna dikkat çekilmiştir (Mutlu, 2003, s.36).

19. ve 20. yüzyılda, liberalizme tepki olarak ortaya çıkan Kapitalizm, özel sermayenin ve sermaye sahiplerinin üstün tutulduğu bir ekonomik rejimin adıdır. Kapitalist sistemde, özel mülkiyet, kişisel çıkar ve rekabetin liberalizmde olduğu gibi aynen korunması savunulmakla birlikte, devletin ekonomiye doğrudan veya dolaylı olarak müdahale etmesi de savunulmaktadır. Bu sistemin temsilcileri faizi meşru olarak görmektedirler. Bununla da kalmayıp, faizi ekonominin vazgeçilmez ve ihmal edilmez bir olgusu olarak kabul ederler. Bu yaklaşıma göre; kapitalist sistemi var eden en önemli olgu faizdir. Kapitalizm için önemli olan kazanmaktır ve bunun için her yol mübahtır.

Diğer taraftan kapitalist sistem içerisinde, işçiye az ücret vererek, üretim gelirinin büyük bir kısmının sermaye sahiplerinde toplanması esastır. Üretim çıktılarının pazarlanabilmesi için yeni pazarların aranması sonucunda ülkeler sömürgeleşir, diğer taraftan üretim faktörlerinin arayışı hızlanır ve bu faktörlerin ucuz olarak tedarik edilmesi pahasına da savaşlar yapılır. Sonuç olarak sistem güçlü olan taraf lehine çalışmaktadır (Mutlu, 2003, s.41).

İslam ekonomisinde kapitalizmde olduğu gibi aşırı zenginler ve aşırı yoksulların olması beklenmez. Çünkü İslam ekonomisindeki müesseseler bu durumu engelleyici niteliktedir. Dolayısıyla sistem içerisinde gelir dağılımdaki nispi bir denge kendiliğinden meydana gelmektedir.

İslam ekonomisinde mal kişiye emanet edilmişken kapitalizmde birey malların sahibidir. Dolayısıyla mal sahibi olan birey, mal üzerinde istediği tasarrufta bulunabilir. İslam ekonomisinde bireyler bir taraftan uygarlığın nimetlerinden yararlanmaya teşvik edilirken, diğer taraftan sahip olduklarını başkalarıyla, özellikle de yardıma muhtaç olan kişilerle paylaşmaya özendirilirler (Güngör, 2009,s.214-219).

Prof. Karaman (2006) çalışmasında; kapitalizme ilişkin ilginç tespitler yer almaktadır. Vahşi kapitalizmin, ahlak, insaf, merhamet, paylaşım, adalet, kanaat, hak gibi kavramları ve değerleri öldürdüğünü, bunların yerine karın maksimize edilmesi, pazarın genişlemesi, tüketimin arttırılması, emeğin ucuzlatılması gibi kavram ve değerlerin ikame edildiğini savunmaktadır (Karaman, 2006, s.316).

Prof. Sıddıki (1984)'de de kapitalizme ilişkin eleştiriler yer almaktadır. Kapitalizm eleştirilirken saldırılar, genellikle mutlak anlamda ferdi mülkiyet hakları, teşebbüs özgürlüğünün zaptedilemez bir kimliğe kavuşmuş olması, nefes kesen bir rekabetin teşviki, tekelci kapitalizmin kaçınılmaz tırmanı, emeğin sömürülmesi, emperyalizmin ortaya çıkması gibi noktalara yöneltilmektedir. Fakat kapitalizmin içinde en çok eleştirilen kurum, sistemin maruz kaldığı veya doğurduğu sayısız kötülüklerin ve zararın baş sorumlusu olarak gösterilen faiz kurumu olur (Sıddıqi, 1984, s.143).

Kapitalizmde sermayeye çok büyük bir değer verilmiştir; öyle ki, artı değeri oluşturan ve bu değer kendisine (faiz olarak) tahsis edilen sermaye faktörünün yanında müteşebbislik faktörüne çok az yer verilmiştir. Bu durum özellikle müteşebbisin fonksiyonunun eksik analiz edilmesinden kaynaklanmaktadır. Öyle ki, üretim sürecinde sermayedarın fonksiyonu yalnızca kâr elde etmek olarak algılanabilir (Özsoy, 1993, s.135).

Sosyalizm, liberalizm ve kapitalizmin yol açtığı sosyal adaletsizliğe, özellikle işçi sınıfının istismar edilmesine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu sistemde, sosyal sınıfların kaldırılması veya varolamaması savunulur. Sosyalist anlayışa göre üretim araç ve gereçlerine devlet sahiptir, üretimi devlet düzenler, arz ve talep dengesini korur. Ne kadar üretilene, ne kadar tüketileceğine ancak devlet karar verir. Bunun tabii bir sonucu olarak rekabet, kişisel çıkar, müteşebbis, kredi ve benzeri unsurlar fonksiyonunu kaybetmiştir. Sosyalizmde kişisel teşebbüsün yerini devlet teşebbüsü aldığından, faiz, fiyat, para, sermaye kavramlarının geçerli olduğu serbest piyasadan söz edilmesi mümkün değildir (Mutlu, 2003, s.41).

Bilindiği üzere, her ifrat, yani aşırılık, bir tefriti yani başka bir aşırılığı doğurur. Kapitalizme tepki olarak ortaya çıkan sosyalizm’de de bu kural benimsenmiştir (Mutlu, 2003, s.42).

İslam ekonomisinin tamamıyla rekabete dayalı bir ekonomik sistem olmadığı tespiti yanlış değildir. Ancak bu anlamıyla, sosyalist ekonomi de değildir. İslam ekonomisinin çok belirgin özelliği paylaşmayı ve yardımlaşmayı somut bir biçimde öne çıkaran sosyal yönüdür. Bunun en önemli göstergesi zekat müessesesidir. Zekat, en basit ifadesiyle zenginlerin fakirlere yardım etmelerini isteyen finansal dini bir vecibedir. İslam; yoksullara zenginlerin serveti üzerinden doğrudan bir hak tanıyan ve bu hakkın inkar edilmesini yasal olarak küfre eşit sayan tek dindir (Güngör, 2009, s.214). Dolayısıyla İslam ekonomisi de bu temeller üzerine inşa edilmiştir.

Sonuç olarak, kapitalizm ve sosyalizm gibi halen mevcut iki iktisadi düşünce sistemi içinde hem faizin istismara sebep olan tabiatının, hem de karla ödüllendirilen emek ve teşebbüsün yaratıcı tabiatının açık ve net bir açıklaması bulunmamaktadır.

Dolayısıyla bu iki üretim faktörünün fiyatları arasındaki temel farklılıklarının anlaşılmasından, faizin yer almadığı bir iktisadi düşünce sisteminin oluşturulması konusunda kapitalist ve sosyalist iktisat düzeninden, yöntem ve esaslar geliştirmede yardım beklemek gerçekçi olmayacaktır (Özsoy, 1993, s.136).

1.2.2. İslam Ekonomisinde Faiz ile Kar Arasındaki Fark

İnsanlar sayısız ihtiyaçlarla birlikte yaratılmış olup bu ihtiyaçları karşılayacak tabii kaynaklar yeryüzüne dağınık ve basit şekilde yerleştirilmiştir. İnsanların bu kaynaklardan gereği gibi faydalanarak maddi refah şartlarına ulaşmaları ancak tarım, sanayi ve ticaret gibi iktisadi faaliyetlerle mümkün olmaktadır.

Bu faaliyetlerde emek ile sermayenin her ikisinin de birlikte fonksiyonu vardır. Mesela tarladaki mahsul tüketiciye ulaştırılmadıkça bir kıymet ifade etmez. Bu mahsulün iktisaden bir değer ifade etmesi ancak onun bu mahsüle ihtiyacı olan tüketiciye ulaştırılması ile mümkün olur. Bu da mahsulü çiftçiden satın alacak, ve nakliyatını gerçekleştirecek bir sermaye ve bu sermayeyi işletecek teşebbüs kabiliyetini, kısacası, emeği gerektirir. Sermayesi olan bir tüccarın çiftçiden bu mahsulü satın alarak tüketiciye pazarlaması, tarlada iken hiçbir değer taşımayan bu mahsule büyük değer kazandırır. Bu faaliyet sonunda tüccar kazanç sağlamış, tüketici ihtiyacını gidermiş, çiftçi de malını değerlendirmiş; kısacası ticaret denilen bu faaliyet, iktisadi kaynakların fayda ve kullanım değerini yükseltmiştir. İşte burada tüccarın elde ettiği kazanç, yani kar, onun bu ticarete kullandığı sermaye ile bu sermayeyi evirip çeviren emeğe bu fayda maksimizasyonundan düşen paydır. Emek ve sermaye bu paya mahsulün fayda ve kullanım değerinin maksimize edilmesinde aracı olmaları sebebiyle hak kazanmışlardır. Bu demektir ki kar, topluma sunulan hizmetin karşılığıdır. Kârı doğuran ticaret, yalnız bu kârı elde eden tüccara değil, bütün topluma fayda getirir.

Böylece kâr, iktisadi kaynakların tarım ve sanayi yoluyla işleyerek ve ticaret vasıtasıyla da ihtiyacı olana ulaştırarak fayda ve kullanım değerlerini azamileştiren emek ve sermayeye verilen mükafat olup, beşeri hayatta iktisadi faaliyetlerin en önemli ve en tabii sonucudur.

Zarar ise, karın aksine, iktisadi kaynakların fayda ve kullanım değerini azamileştirme gayretlerinin elde olan veya olmayan sebeplerle gerçekleşmemesi, yani değer kaybıdır. Bu kayıp yalnız ilgili sermaye ve emeğe değil, dolaylı da olsa aslında bütün toplumdur. Zarar eden iktisadi bir teşebbüsün emek ve sermaye açısından karşılaştığı kayıp esasında bu emek ve sermayenin sunacağı hizmeti bekleyen toplumun kaybıdır.

Sermayenin kâr adıyla nema vermesinin şartı, onun bir mübadele süreci içine girerek, üzerinde tasarruf eden emek vasıtasıyla evrilip çevrilmesi, yani işletilmesidir. Mesela elinde 100 lirası olan bir işadammın bununla bir mal satın alarak bu malı aynen veya işleyerek 130 liraya satması halinde ortaya çıkan kar, şüphesiz 100 lira kendiliğinden değil, onu işleten, evirip çeviren emeğin tasarrufuyla nema vermiştir. Bu durumda, kârın insan emeğiyle çok kuvvetli bir ilişkisi vardır. Bu sebeple, İslam, sermayeye kâr hakkını ancak teşebbüsten doğan tüm sonuçlara emekle birlikte katılmak şartıyla tanımaktadır.

Kâra hak kazanmanın yollarından emek ve sermayenin dışında üçüncü yolu ise riske katlanmadır. İslam rizikoyu kabul eder ve onu kâr elde etme yollarından biri olarak görür. Konuya nakdi borç sermayenin kârı açısından bakacak olursak, sermaye sahibinin bu kâra hak kazanmasının şartı da, bu borç sermayenin müteşebbisin elinde karşılaştacağı her türlü riski kabullenmesine bağlıdır. Çünkü müteşebbisin elinde işletilen, yani mübadele sürecine giren sermaye, bu süreç içinde hem pozitif hem negatif değer değişikliklerine maruz kalır. Bu durum teşebbüs sonucunu belirsiz bir hale getirir. Sonuç olarak kâr ihtimali ile birlikte zarar ihtimali de vardır. Hatta anapara bile kaybedilebilir. O halde sermaye sahibi kâr ümit ediyorsa, kâr elde etmenin bedeli olan bu riskleri göğüslemelidir.

Sonuç olarak, kâr ile faiz görünüşte birbirine benzemesine ve insanlar tarafından genellikle aynı hükme tabi tutulmasına rağmen iktisadi faaliyetlerin iki farklı ürünüdür.

Kâr emeğin eşliğindeki sermayenin, paradan mala, maldan tekrar paraya veya başka bir yapıya evrilip çevrilmesi, kısacası bir mübadele süreci içinde işletilmesi sonucu, mevcut iktisadi varlıklarda toplum adına meydana getirilen pozitif değer

artışından emek ile sermayenin aldığı paydır. Kârda bu üretim sürecinin, yani teşebbüsün zararla sonuçlanması halinde negatif olan ve dolaylı da olsa bütün toplumun etkilendiği bu sonuçtan sermaye sahibi doğrudan etkilenir. Başka bir ifadeyle kâr , toplumla birlikte ve ona bir katkıda bulunulması şartıyla elde edilen artı gelirdir.

Faiz ise, bütün riskleri direkt olarak borçluya, dolaylı olarak da topluma yansıyan, üretim süreci içindeki sermayenin, borçlunun zimmetine geçtiği şekliyle mahiyet değiştirmeden getirdiği veya hakiki alış-veriş sayılmayan mübadelelerde ortaya çıkan veya vade sebebiyle değer farklılaşmasından doğan artı gelirdir.

Kısacası kâr, sermayenin işletilmesiyle topluma pozitif değer artışı kazandırılması şartıyla elde edilen; zarar ortaya çıktığında, toplumun dolaylı olarak etkilendiği bu zarara doğrudan iştirak eden sermayenin, teşebbüs faktörü ile birlikte sağladığı gelirdir. Faiz ise, topluma pozitif değer artışı kazandırılmadığı hallerde de elde edilen, hatta zarar ortaya çıktığında, tüm toplum bu zarardan etkilenmesine ve üstelik bu zararın doğrudan kendisini ilgilendirmesine rağmen ona iştirak etmeyen borç sermayenin, müteşebbis faktörü olmaksızın elde ettiği gelirdir (Özsoy, 1993, s.156-174).

1.3. İslam Ekonomisinde Faiz ile Kira Arasındaki Fark

İslam Hukuku'nda 'icara' terimiyle ifade edilen kira, bir bedel karşılığında menfaatlerin temlik edilmesini ifade eden akid şeklinde tanımlanmaktadır. Kira akdi eşyanın menfaatleri ve emek üzerinde cereyan eder. Kira bedeli, yani ücret ise, iş, emek ve faydalanmanın karşılığıdır.

Kira sözleşmeleri iki kısımda incelenebilir:

Birincisi, eşya ve mal üzerine yapılan kira sözleşmesidir. Han, ev, hamam, dükkan ve arazi gibi akarların ve elbise kap-kacak gibi eşya ile hayvanlar ve nakil vasıtalarının kiraya verilmesi bu kategoriye girer. İkincisi ise, iş ve emek üzerine yapılan kira sözleşmesidir. Ücretle işçi ve hizmetli tutmak, usta ve sanatkarları kiralamak bu türdendir.

Kira, kiralanan eşyadan temin edilen menfaatin karşılığı olması itibariyle açık bir şekilde faizden ayrılmaktadır. Taşıdığı menfaati ücret karşılığında kiralanan eşyanın temel özelliği ise, kendi maddesi tüketilmeden menfaatinden yararlanılmasının mümkün olmasıdır.

Para ise, bilindiği gibi, kendi maddesi itibariyle menfaati olmayan ve faydası, ancak ona sahip olanın harcaması suretiyle meydana gelen bir eşya türüdür. Bu sebeple, bu para karşılığında ödenen ücret, bir menfaatin karşılığı değildir. Çünkü kendisinden istifade etmek ancak kendi maddesinin tüketilmesiyle mümkün olan şey, eğer kiralanırsa, kiralayanın zimmetine misliyle ödenmek suretiyle borç olarak intikal eder. Bu durumda karşılığı olmadan ödenen ücret, karz olarak zimmete geçen meblağdan fazla olarak ödenmiş olup, buna ister kira densen ister başka bir ad verilsin, tam anlamıyla faizdir. Borç alan kişinin bu paradan istifade etmesi ancak onun tüketilmesiyle mümkün olduğuna göre, paranın sahibi, ya borçlunun bu paranın kullanılmasından doğan kar veya zararı dikkate almaksızın parasını misliyle talep edecek, ya da eğer kar bekliyorsa, zarar rizikosunu da göze alacaktır. Çünkü paranın sağlayacağı menfaat (kar), kendi maddesi tüketilmeden faydalanılabilen eşyanın menfaati gibi kesin değildir.

Kiralanan eşyanın hem menfaati kesin, hem kendi maddesi kalıcı olduğu halde; borç verilen paranın sağlayabileceği fayda kesin olmadığı gibi, onun zimmete borç olarak intikal eden miktarının bile kurtarılıp kurtarılamayacağı belli değildir. Bir diğer önemli husus, borç paranın kar getireceğinin kesin olması durumunda bile, bu karın ne miktarda olacağının bilinmemesidir. O halde, borç paraya tahakkuk ettirilen ve oranı önceden tespit edilen faiz, her halükarda iki taraftan birisi için haksızlık sebebidir.

Sonuç olarak, ücret, dolayısıyla kira, ister şahısların istihdam edilmesinden, ister kendi maddesi baki kalmak üzere istifade edilmesi mümkün olan eşyanın kullanılmasından doğsun, hukuken meşru, muteber ve varlığı kesin bir menfaatin karşılığı olması itibariyle helal; faiz ise karşılığında kesin bir menfaatin bulunmaması veya vehmi olan bu menfaatin belirsizliği ve ne şekilde tecelli edeceğinin kesin olarak bilinmemesi sebebiyle haram kılınmıştır (Özsoy, 1993, s.144-155).

1.4. Bankacılık İşlemleri ve Faiz

Günümüz iktisadi ve ticari hayat içinde çok önemli yeri olan banka, sermaye, para ve kredi üzerine her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve tüzel kişilerin, devletin ve işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan bir iktisadi kuruluştur.

Bankaların iktisadi hayat içindeki en önemli fonksiyonu, paralarını biriktirmek için mevduat yapanlarla, paraya ihtiyacı olan firma ve işletmeler arasında aracı olmaktır. Bu aracılıkta bankanın rolü, ufak tefek topladığı malları bir araya getirerek onları şu veya bu kişiye satan tüccara benzemektedir; ancak bankanın ticaretini yaptığı şey mal değil, kredidir. Bankanın karı da borç aldığı paralara ödediği faiz (mevduat faizi) ile borç verdiği paralardan aldığı faiz (kredi faizi) arasındaki farktan oluşur.

Bankaların müşterileriyle borçlu-alacaklı durumunda oldukları mevduat kabul etme ve kredi verme işlerinde hakim olan en önemli unsur faizdir. Buna daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, İslam Hukuku'nda "ribe'd-deyn (borç faizi)" tanımlaması yapılmaktadır.

Aşağıdaki bölümlerde faizin mevduat ve banka kredisi açısından ele alınması sonrasında, diğer bankacılık ürün ve hizmetlerindeki yeri de çeşitli alt başlıklarda incelenmiştir.

1.4.1. Mevduat

Mevduat; bankacılık literatüründe, istenildiği anda veya belirli bir sonunda geri alabilmek üzere bankalara yatırılan para olarak tanımlanmaktadır.

Banka mevduatları iki ana gruba ayrılır:

a. Vadesiz Mevduat (Cari Hesaplar): Sahibinin istediği zaman çekebileceği mevduattır. Bankalar vadesiz mevduat hesaplarına faiz ödememektedirler.

b.Vadeli Mevduat: Bu hesabın sahibi, daha önceden belirlenmiş bir sürenin (vade) sonunda parasını bankadan geri alabilir. Bankalar bu gibi mevduata vadeleriyle orantılı olarak faiz verirler.

İslam Hukuku açısından , “mevduat” kelimesi, bir şeyi muhafaza edilmesi için başka birisinin yanına vedia olarak bırakmak demektir. ‘Vedia’ ise muhafaza edilmek üzere bırakılan maldır. İslami anlayışa göre; korumaya bırakılan bu malın emanetçi tarafından kullanılmasına izin verilmemiştir. Yani vedia (mevduat) olarak emanet edilen mal, para veya eşya, zamanı gelince sahibine aynen iade edilecektir.

Emanetçi vediayi kullanır ve telef ederse, tazmin etmek mecburiyetindedir. Buna karşılık, vedianın sahibi emanet ettiği kimseye bu vediayi kullanmasına izin vermişse bu taktirde bu vedia değil zararı garantilemiş bir ariyet olur. Ariyet, bir şeyi kullanmak üzere başkasına vermektir. Ariyette bir eşyanın menfaati karşı tarafa bağışlanmaktadır.

Bir şeyin ariyet olarak verilebilmesinin şartı ise, aynen kira akdinde olduğu gibi, bu eşyanın kendi maddesinin tüketilmeden istifade edilmesinin mümkün olmasıdır. Kira akdinde eşyanın bu menfaati kira bedelinin karşılığı olurken, ariyette bu menfaat karşı tarafa bağışlanmaktadır. Ancak; teslim edilen ve kullanılmasına da izin verilen eşya para ise, paranın ariyeti olmaz; çünkü para, kendisinden istifadesi ancak onun tüketilmesi ile mümkün olabilen, menfaati ise kesin olmayan ve aynen geri verilmesi mümkün olamayan bir eşyadır. Bu sebeple ariyet olarak, yani kullanma izniyle verilen para ancak verilmiş bir borçtan öte bir durum değildir. Borç ise, kullanılır ama kârı da zararı da borçluya ait olmak üzere zamanı gelince veya sahibi istediğinde ‘misliye’ yani ne miktarda alınmışsa o miktarda iade edilir (Özsoy, 1993,s .177-181).

Sonuç olarak İslami prensiplere göre; banka mevduatını vedia olarak kabul etmek tutarlı gözükmemektedir. Çünkü vedia, bir koruma akdinden ibarettir. Mal sahibi, koruması ve aynen iade etmesi amacıyla malını emanetçiye bırakır. Emanetçinin o maldan yararlanması caiz değildir. Şayet sahibinin izniyle yararlanırsa bu durumda söz konusu emtianın özellikleri belirleyici unsurlardır. Eğer mal tüketilmeden yararlanılan bir mal ise akit ariyete dönüşür (Bayındır, 2005, s.56). Dolayısıyla, banka mevduatı İslam Hukuku açısından vedia değil, ancak bir borçtur. Borçlu, borç parayı kullanır.

Ancak misliyle iade eder. Borç paranın iadesinde ödenecek fazlalık ise adı ne olursa olsun Kur'an'ın yasakladığı faizdir (Özsoy, 1993, s.182).

1.4.2. Banka Kredileri

Banka gelirlerinin en önemli kaynağını ikraz (ödünç) işlemleri oluşturur. Öyle ki, bankaların bu kalemden sağladıkları kazanç, diğer diğer bütün kalemlerden sağladıkları kazançtan daha fazladır. Bankaların iktisadi hayat içindeki önemleri de buradan kaynaklanmaktadır.

Bankalar, doğrudan doğruya ödünç verme, cari hesapta açılan krediyi kullanıma hazır tutma , teminat mektubu , banka kabulü ve akreditif gibi vasıtalarla kredi açarlar. Bilindiği gibi geleneksel bankalar, açtıkları kredilerden, kredinin miktar ve vadesine göre müşterilerinden faiz talep etmektedir. Kredinin kullanılan kısmından faiz talep edilirken kullanılmayan kısmından da kredi toplamı üzerinden ve onun bir yüzdesi oranında komisyon adı altında tahsil edilmektedir. Müşterinin zimmetine belli bir miktarda borç olarak geçen kredi miktarının üzerindeki her birim fazlalığın Kur'an'ın yasakladığı "ribe'd-deyn (borç faizi)" olduğundan kesinlikle şüphe yoktur. O halde Kur'an'da Bakara Suresinin 278. ayetinde belirtildiği üzere anapara haricinde fazlalığın borçlu olan taraftan talep edilmesi yasaklanmıştır (Bkz. Bölüm 1.1.1.).

1.4.3. Ticari Evrakın İskontosu

İskonto, ticari bir senede bağlı vadeli bir alacağın faiz, komisyon, paranın taşıma ücreti gibi diğer masrafları düşüldükten sonra banka tarafından senet hamiline ödenmesine denir.

İskonto belli nitelikteki alacak haklarının vadesinden önce paraya çevrilmesini mümkün kılan bir vasıta. İskontoya en elverişli senetler poliçe ve bonolardır. Banka bunları iskonto etmek, yani üzerinde yazılı belli bir vadeye bağlı olan alacağı bugünkü değeriyle satın almak suretiyle bu vade nispetinde faiz, komisyon ve paranın taşınması ücreti adı altında gelir sağlar.

Borca yapılan bir ilave karşılığında vadenin uzatılmasıyla ribe'd-deyn (borç faizi), borçtan yapılan bir indirim karşılığında erken ödeme yapılması (iskonto), aynı mahiyette iki işlem olarak kabul edilmiştir. Buna göre senet iskontosu İslam'ın faiz yasağına girmektedir.

Bankaların ticari evrakların iskontosundan, kredinin miktar ve vadesine göre aldıkları faiz ve komisyonlar İslam Hukuku'na göre faiz yasağına girmesine rağmen iskonto işlemi söz konusu olmaksızın, bir müşterinin tahsil edilmek üzere bankaya verdiği ticari evrakın banka tarafından tahsil edilmesi halinde, bankanın bu işten belli bir ücret alması caiz olur. Çünkü bu bir vekalet akdi olup, müşteri, belli bir alacağını tahsil ettirmek üzere bankayı vekil kılmış demektir. Vekaletten ücret almak ise caizdir. Bankanın bu alacağı tahsil edip etmemesi ücrete hak kazanmasını etkilemez, önemli olan, bankanın bir vekil olarak, alacağı tahsil hususunda kendine düşen görevi kusursuz olarak yerine getirmiş olmasıdır.

1.4.4. Banka Kefaleti ve Teminat Mektubu

Kefalet akdi, bir borcun yerine getirilmesini temin etmek üzere, üçüncü şahıs ile alacaklı arasında yapılan anlaşmaya denir. Kefalet akdinde kefil, asıl borçlunun üzerine aldığı bir işi veya ödemeyi yapmaması halinde, bu işi veya ödemeyi asıl borçlu yapmak durumundadır. Böylece kefil bütün yükümlülükleriyle borçlunun yerine geçer.

Teminat mektubu, bankanın, müşterisinin talebi ve onun kefaletine binaen, üçüncü şahsa hitaben yazıp, müşterisi adına belli bir süreyle belli bir mali sorumluluğu yüklenmesi ve gerekirse üçüncü şahsın talebi üzerine bunu derhal ödemeye hazır olduğunu taahhüd edip bildirmesidir (Özsoy,1993,s.198-205).

Teminat mektubundan alınan komisyonun hükmü, lehtarın katılım bankasında parasının bulunup bulunmamasına göre değişiklik arz etmektedir. Şöyle ki lehine teminat mektubu verilecek kişinin bazen teminat mektubunun verildiği miktar kadar, bazen bunun bir bölümünü karşılayacak kadar parası İslami prensiplere göre faaliyet gösteren katılım bankasında bloke edilmektedir. Bu itibarla katılım bankasında lehtar

adına para bulunup bulunmamasına göre teminat mektubunun hükmü de değişmektedir. Para yerine lehtara ait çek ve senet de bloke edilebilir. Ayrıca her bir teminat mektubu için ayrı ayrı bloke işlemi yapılması gerekmez. Lehtara ait geçmiş işlemler sebebiyle var olan bloke edilmiş para vs. sonraki işlemler için de geçerlidir.

(1) Faizsiz bankada lehtarın mevduatı yok ise ya da bloke edilmemişse teminat mektubu kefalet

(2) Faizsiz bankada lehtarın parası var ise ve bloke edilmişse teminat mektubu kefalet + vekalet ya da tamamen vekalet kapsamına girer.

Örneğin; 100 milyar TL bedelli bir teminat mektubu verilen lehtarın, katılım bankasında hiç parası bulunmuyor ise, kendisine 100 milyar TL'lik kefil olunmuş anlamına gelir. Ancak lehtarın katılım bankasında 50 milyar TL'si bulunduğunu farzederek, kendisine verilen 100 milyar TL'lik teminat mektubu ile, 50 milyar TL'lik kısmın kefil, 50 milyar TL'lik diğer kısmın da vekili olunmaktadır. Lehtarın katılım bankasında 100 milyar TL'si var ise bu durumda 100 milyar TL'lik teminat mektubu ile katılım bankası lehtarın vekili olmaktadır. Yani teminat mektubunun ödenmesi gerektiğinde katılım bankası ilgili şahsın hesabından parayı çekerek ödemeyi gerçekleştirecek vekil konumundadır.

Teminat mektubu karşılığında lehtardan alınan komisyona gelince bankada karşılığı olmayan teminat mektubundan alınan komisyon kefalet komisyonudur. Her ne kadar kefalet akdinin bir teberru olduğu ve ücretle yapılamayacağı kararlaştırılmış olsa da bu hükmün şahsi kefaletler için geçerli olduğu, büyük kurumların birbirlerine kefaletlerinde kefalet komisyonunun alınabileceği değerlendirilmektedir. Katılım bankasında tamamen ya da kısmen karşılığı olan teminat mektuplarından alınan komisyon ise vekalet komisyonudur. Vekalet akdinden komisyon ya da ücret almak ise katılım bankası prensiplerine kesinlikle aykırı değildir (Aktepe, 2009,s.38).

1.5. Dünyada Faizsiz Bankacılık: Temel Kavramlar, Gelişim ve Uygulamalar

1.5.1. Faizsiz Bankacılık Kavramı

İlk bankacılık işlemlerinin günümüzden yaklaşık üç bin yıl önce tapınaklarda başladığı ileri sürülmektedir. O dönemlerde; tapınakların örgütsel yapıya sahip olmaları ve dinine bağlı kişilerin güvenilir insanlar olarak kabul edilmeleri bu görüşü desteklemektedir (Özcan ve Hazıroğlu, 2000, s.192).

Geçmiş binlerce yıl öncesine kadar uzanan bankacılığın adı, İtalyanca masa anlamına gelen 'Banco' kelimesinden gelmektedir (Özcan ve Hazıroğlu, 2000, s.191). İtalya'da önlerine bir masa koyarak para ticareti yapan kişilere XII. Yüzyılda banchiero (banker) denmiştir. Roma'da önceleri para değiştirmesi şeklinde başlayan bankerlik daha sonra mevduat kabulü, kredi işlemleri ve poliçe alım-satımıyla gelişmiştir.

Bankaların toplumların içindeki rolleri ve aktiviteleri zaman içerisinde gittikçe artmıştır. Günümüzde de ekonominin ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Kapitalizmin dünya ekonomisi üzerinde etkili olmaya başlamasıyla bu kurumlar İslam ülkelerinde de yerini almış ve zamanla kökleşmiştir. Fakat faize dayalı sistem içerisinde faaliyet gösteren bankalar, Batıdaki faaliyetlerini İslam ülkelerinde istenildiği gibi yerine getirememişlerdir. Müslüman halk faizin haram olduğu gerçeğini aşamamış ve bankalara karşı daima mesafeli davranmıştır. Böylece halkın elindeki tasarruflar Türkiye örneğinde görüldüğü gibi ya altın ve dövize ya da gayrimenkulde değerlendirmek yoluyla ekonomi dışı alanlarda kalmış, ülke ekonomisi kalkınmak için ihtiyaç duyduğu sermayeden mahrum kalmıştır. Sonuçta İslam ülkeleri geri kalmış ve sermaye ihtiyaçlarını dış borç yoluyla karşılamak zorunda kalmışlardır. Oysa birçok İslam ülkesinin sermaye ihtiyacını karşılayacak potansiyel halkın elinde mevcut olduğu halde başvurulmuş dış borç bu ülkeleri siyasi ve ekonomik açıdan dışa bağımlı hale getirmiştir (Özsoy, 2009, s.2).

İslam tarihinin hızlıca bir gözden geçirilmesi bize bankacılık faaliyetleriyle ilgili belirli uygulamaların Bağdat, Şam, Fez ve Cordoba'da 1200 yıl öncesine kadar gittiğine işaret etmektedir. Cari hesaplarda mevduat ve çek kullanımı söz konusu Müslüman

şehirlerinde o erken tarihlerde gayet iyi biliniyordu. Bu arada, nakit para sahipleri ile aynı zamanda para değiş tokuşu da yapan pratisyen ‘Bankerler’ arasında şehirler arası para transferleri de bilinen bir uygulamaydı (Kahf, 2003, s.547).

Modern finansal hizmetler ve İslami ilkelerin birleştirilmesine yönelik ilk çalışmalar, 1963-1967 yılları arasında Mısır’da başlamıştır (TKBB, 2004, s.26). Bu konudaki teoriyi uygulamaya çalışan İslam Bankacılığının kurucuları, ilk önceleri çok küçük ölçekli deneyimler yapmışlardır. 1963’te ilk İslam Bankası (Tasarruf Bankası), son Suudi Arabistan Kralı Faysal’ın öncülüğü ile Mısır’da (Myt Gamt) bir tekstil fabrikasını, İslami prensiplere uygun olarak finanse etmek amacıyla kurulmuştur. Dört yıl içinde kuruluşun 9 şubesi ve 1,5 milyon civarında mudisi olmuştur. Bu nedenle Myt Gamt tecrübesi çok değerlidir. Tasarruf ve yatırım sahasında bir İslami finans kuruluşunun da kar elde edebileceği kanıtlanmış ve böylece bu tecrübe, İslami Bankacılık akımının ilk hareket noktası olmuştur (Uludağ, 1992, s.437). Mısır’da kar paylaşımı esasına uygun bankacılığın İslami kurallara uygunluğu üzerindeki tartışmalar oldukça uzun sürmüştür. Ve nihayetinde 1971 yılında Nasır Sosyal Bankası’nın kurulmasıyla, faizsiz bankacılığın teoriden ibaret olmadığı, uygulamasının mümkün olduğu kanıtlanmıştır (TKBB, 2004, s.26).

Faizsiz bankacılığın teorik çerçevesinin çizilmesinde, Anwar Qureshi (1946), Naime Siddiqi (1948), Mahmud Ahmad (1952) ve Mawdudi’nin (1950-1961) yaptığı teorik çalışmalar, faizsiz finans kurumlarının hangi esaslara göre faaliyet göstereceği konusuna önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışmalarda; faize dayalı mevcut ticari bankacılık sistemine alternatif oluşturmak için kar-zarar ortaklığına dayalı farklı bir bankacılık türü önerisi ön plana çıkmıştır (TKBB, 2006, s.25).

1970’li yıllarda düzenlenen bir dizi konferans, din alimleriyle finans uzmanlarını bir araya getirerek, faizsiz bankacılığın kurumsal çerçevesinin netleşmesine yardımcı olmuştur. Bu konferanslardan sonra faizsiz bankacılık prensiplerine uygun faaliyet gösteren ilk finans kurumları da kurulmaya başlamıştır.

Öte yandan, 1970’li yılların sonunda petrol fiyatlarındaki ani yükselişle birlikte petrol üreticisi Körfez ülkelerinde önemli miktarda sermaye birikimi oluşması, faizsiz

bankacılık sistemine önemli bir dinamik sağlamıştır. Bu ülkelerde biriken yüksek miktarlardaki sermayenin yatırım alanlarında değerlendirilmesi amaçlandığı için, Dubai Islamic Bank, Sudan Faisal İslamic Bank, Mısır Faisal İslam Bankası ve Bahreyn İslam Bankası gibi faizsiz bankacılık yapacak kuruluşlar biribiri ardına faaliyete geçmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak İslam Konferansı Örgütü'ne üye ülkelerin maliye bakanlarının Aralık 1973'te Cidde'de düzenledikleri toplantıda, üye ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimi desteklemek için kredi desteği verecek bir bankanın kurulmasına karar verilmiştir ve bu karar uyarınca 1975 yılında İslam Kalkınma Bankası faaliyete geçmiştir. Faizsiz Bankacılıkta çok yüksek bir toplumsal talep olması nedeniyle sadece 10 yıl gibi kısa bir süre içinde çeşitli ülkelerde 50'den fazla faizsiz finans kurumu veya bankası kurulmuştur (TKBB, 2006, s.25).

İslami bankalar bir çok yönden geleneksel bankalarla benzerlik göstermektedir. Müşteriler ile yapılan sözleşmelerin İslami kurallara uygun olma zorunluluğu dışında uygulama açısından çok farklı değillerdir (Iqbal ve Mirakhor, 2007). Her İslami bankanın Şer'i Danışma Kurulu veya danışmanları olduğundan ve ticaretini yaptıkları tüm ürünler onlar tarafından onaylandığından sonuç olarak tüm ürünler İslami prensiplere uygundur. Fakat İslami bankaların bazı uygulamalarına ilişkin birtakım eleştiriler vardır (Al-Ajmi, Abo Hussain, Al Saleh, 2009, s.1087). Dusuki ve Abozaid (2007), İslami bankacılığın ve finansal uygulamaların yeniden canlandırılmasında İslami amaçların doğru uygulanmasının ve anlaşılmasının esas alınması gerektiğini belirtmektedir. İlave olarak Asutay (2007), İslami bankaların şu anki uygulamalarının borç finansmanı ağırlıklı olarak yapıldığını ve güçlü sosyal adaleti desteklemeyen ekonomik teşvik sağladığını iddia etmektedir. Bunun ise, İslam ekonomisinin teorileri tarafından desteklenmediğini belirtmektedir. İslami bankalar müşareke yerine murabaha gibi daha karlı ürünleri tercih etmektedirler. İslami bankacılık İslam ekonomisinin genel tutumundan sapmaktadır. İslami bankaların, sözleşmelerin genel içeriğine yönelmekten çok finansal işlemlerin ekonomik ve sosyal amaçlarının daha çok ön plana çıkarılması gerektiğini önermektedir.

Özetlemek gerekirse; faizsiz bankacılığın kavramsal gelişimi 1940'ların ortalarında başlamaktadır. İzleyen dönemlerde teorik ve pratik boyutlu çalışma sayısı ilk çalışmalara göre çok fazla artış göstermiştir. Özellikle, 1975 yılında İslam Kalkınma

Bankası'nın kurulmasıyla, İslami prensiplere uygun olarak faaliyet gösteren bölgesel ve uluslar arası birçok finans kuruluşu faaliyete geçmiştir. Ancak, günümüzde uygulama sayısının ve alanının gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sorunlar ve yeni konular hem teorik hem de uygulama anlamında daha fazla araştırma yapılması ihtiyacını doğurmaktadır (Polat, 2009, s.84).

1.5.2.Faizsiz Bankacılığın Dünyada Gelişimi

Dünyada'da 'İslami Bankacılık' olarak adlandırılan 'faizsiz bankacılık' Batı'dan Doğu'ya, Kuzey'den Güney'e önemli bir büyüme sürecine girmiş durumdadır.

Global krizde uluslar arası çaptaki dev bankaların birer birer iflas etmesinin ardından faizsiz bankalar, dünya finans piyasalarının gündemine oturmuştur. Dünya finans sektörü, geçmiş yıllarda göz kırptığı 'faizsiz bankacılık' konusunda hamle yapma eğilimindedir.

Tarihsel olarak, faizsiz bankacılıktaki büyüme genel olarak kendi kişisel inançları doğrultusunda borç almak ve yatırım yapmak isteyen bireysel banka müşterilerinin talepleri ile gerçekleşmiştir. Faizsiz bankacılık sistemi, ürünleri bakımından klasik bankacılık ürünlerine kıyasla daha az sayıda olmasına rağmen bu büyümeyi gerçekleştirmiştir. Çünkü birçok piyasada faizsiz bankacılık ana finans hizmetleri çevresinin bir kısmına hitap eden niş olma durumundan evrim geçirerek daha geniş kesimlere hitap edecek hale gelerek farklı bir boyut kazanmıştır. Faizsiz bankalar, aynı zamanda piyasada her zamankinden daha fazla rekabetçi bir yapıya kavuşmuştur.

Dünyada 300'den fazla faizsiz banka 250 bin çalışanıyla 75 ülkede faaliyet göstermektedir. Faizsiz bankacılık fonları ile ilgili değişik tahmini istatistiklerden çıkan sonuç, faizsiz bankaların dünyadaki toplam hacminin 550 milyar dolar seviyesinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırmalar, geleneksel bankacılık sistemiyle kıyaslandığında oldukça yeni sayılan faizsiz bankacılık sisteminin, ciddi bir büyüme süreci yaşamakta olduğunu

göstermektedir. Uluslar arası Middle East Dergisinin 2008 yılında global faizsiz bankacılık ile ilgili yaptığı çalışmada, yıllık %15-20 arasında büyüme oranı ile faizsiz bankacılığın, bugünün parçalanmış finans dünyasında en verimli alan olduğu analizini yapmıştır. McKinsey & Co tarafından yapılan araştırmaya göre ise, faizsiz bankalar birçok coğrafyada ortalama bankacılık sektörünün üzerinde büyüme göstermektedir. Bugün ön safhalarda bulunan Suudi Arabistanlı Al Rajhi Banking & Investment Corporation ve İslami Gelişim Bankası, Kuveyt'in Kuwait Finance House, Bahreyn'in First İslamic Investment Bank ve Birleşik Emirliklerin Dubai Islamic Bank ve Abu Dhabi İslamic Bankaları faaliyet göstermektedir. Bölgenin 1,5 trilyon TL değerindeki fonlarını çekici bulan HSBC, Citigroup, Societe Generale, ABN AMRO, Deutsche Bank, Standard Chartered ve BNP Paribas gibi Batılı bankalar faizsiz bankacılığa yönelik bölümler oluşturmuşlardır (TFKB, 2008, s.28-33).

1.5.3.Dünyada Faizsiz Bankacılık Uygulamaları

Faizsiz bankacılığının en önemli konularından birisi farklı ekonomik meselelerde alimlerin çok farklı görüşler ileri sürebilmeleridir. Farklı fiki görüşleri temsil eden fıkıh kollarının finansal aracılığın farklı konularında tek bir görüş oluşturması mümkün olmayıp zaten bu da beklenmemektedir. Finansal aracılık zaman ve mekan boyutu ile farklı çözümler getirmekte, ülkeden ülkeye, günden güne, kurumdan kuruma değişiklik gösterebilmektedir.

Gerek sistemi tamamen faizsiz olan ülkelerde gerekse klasik bankacılık ile birlikte yürütülen ülkelerde faizsiz finansal aracılık ile genel bir algı ve anlayış bulunmamaktadır. Ülkeden ülkeye uygulama farklılıkları olabileceği gibi ülke içinde yer alan farklı bankaların da uygulamaları farklılık gösterebilmektedir (Polat, 2009, s.99).

Farklılaşmanın, Dubai'nin önderliğinde Körfez Bölgeleri ile Malezya'nın önderliğindeki Doğu Asya'da daha net olduğu gözlenmektedir. Bu iki bölge ülkelerinde dual bankacılık sistemi mevcuttur. Birde üçüncü bir grup olarak Batı kökenli uluslar arası kuruluşların dünya genelindeki uygulamaları son yıllarda önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Dördüncü bir grup olarak ise, sadece İslami prensiplere uygun finansal hizmetlerin verildiği İran ve Sudan'ı inceleyebiliriz.

A) Malezya

Malezya faizsiz finans ürünleriyle, dünya faizsiz bankacılık endüstrisinin lideri konumundadır. Malezya 1983 yılında Bank Islam Malaysia ile başlamıştır. Şu anda Malezya'da klasik bankacılık sistemi ile yan yana duran ayrı bir İslami Bankacılık kuralları bulunmaktadır. Faizsiz bankacılık enstrümanlarını etkin bir şekilde kullanan Malezya'da, İslami konseptleri kullanan 100'den fazla İslami ürün ve hizmet bankalar tarafından kullanılmaktadır. Özetle 65 milyar dolar aktif büyüklüğü, ileri mevzuatı ve finansal ürünleriyle Malezya, faizsiz bankacılıkta bir hayli ileridedir. Nitekim Malezya'da faizsiz bankacılığın, toplam bankacılık içindeki payı da bunu gösteriyor. Bu ülkede bankacılık işlemlerinin %12'si faizsiz finans yoluyla gerçekleştirilmektedir. (TKBB, 2008, s.28-33).

Malezya çoğunluğu Müslüman ve Türkiye gibi Laik bir ülkedir. Malezya, İslam bankacılık sistemine ikincil bir bankacılık sistemi olarak, faize dayalı bankacılık sistemine de yer vermiştir.

Malezya Merkez Bankası, diğer Müslüman ülkelere model olacak biçimde İslam Bankacılığının ve finansal sistemin altyapısını geliştirmiş, İran ve Pakistan'da kurulan basit İslam Bankacılığı sisteminden daha etkili olmuştur. Sadece İslami denetsel düzenlemeler; likidite, rezerv oranı, ticari ödeme sistemleri banka kabulleri için ikinci pazarlar dikkate alınarak geliştirilmiş ve ülkede faaliyet gösteren bütün İslam bankalarının hukuk kurallarına uygunluğunu sağlamak için bir merkezi konsey oluşturulmuştur (Altan, 1998, s.177).

'Dubai International Financial Center' tarafından gelen telkinler sonucunda Malezya, bir süre önce yabancı para biriminde kira sertifikası sunulmasını kolaylaştıracak kurallar çıkarmış ve Uzak Doğu'daki ana İslami finans konusunda Singapur ile rekabet etmeye başlamıştır. Öte yandan bu yarışa Hong Kong'da katılmış bulunmaktadır. Başka bir deyişle, Uzakdoğu'da Kuala Lumpur ile Singapur, faizsiz bankacılık konusunda rekabet halindedir (TKBB, 2008, s.28-33).

B) Körfez Bölgesi Ülkeleri

Dünyanın en büyük İslami finans kuruluşlarından Al Rajhi Bank of Saudi Arabia ve Kuwait Finance House'un Dubai Islamic Bank ve Islam Bank Malaysia gibi esas olarak bireysel, kişisel ve özel bankacılık ürünlerini sunmaktadırlar. IMF'ye göre dünya petrol rezervlerinin yarısına sahip olan Körfez ülkelerinde hızlı bir şekilde büyüyen faizsiz bankalara veya İslami bankacılık sunan ünitelere sahip banka bulunan ülkedeki vatandaşlarının elinde 1.5 trilyon özel varlık bulunmaktadır.

Körfez ülkelerindeki finansal güç bölgesel ve uluslar arası ayrı bir şekilde İslami ürün penceresi olan veya tamamıyla İslami ürün sunan oyuncuları içermektedir. Körfez ülkelerinde bünyesinde İslami bankacılık HSBC'nin Amanah ve UBS'in Noriba bölümleri veya sadece İslami bankacılık sunan Suudi Arab Samba Financial dikkat çeken bankalardır. Emirates Bank International ve Mashreqbank gibi bankalar ise, sisteme tamamen İslami kurallara uygun iştirakleri olan Emirates Islamic Bank ve Badr Al-İslami gibi kuruluşlar ile katılmışlardır. Diğer İslami bankalar arasında ise Sharjah Islamic Bank, Kuwait Real Estate Bank, Emirates Islamic Bank ve Dubai Bank'ı saymak mümkündür (TKBB, 2008, s.28-33).

Dubai Islamic Bank 1975 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'nde kurulmuş olan ve İslami esaslara göre bölgede faaliyet gösteren ilk ticari bankadır. Daha sonra aynı yılda Suudi Arabistan'ın sahil kenti olan Cidde'de İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur. Böylece, İslami esaslara göre faaliyet gösterecek olan faizsiz bankalar teoriden uygulamaya dönüşmüştür.

Dubai'nin ekonomisi petrol ve benzin gelirleri üzerine kurulmuş olmasına rağmen şimdilerde bu doğal kaynak gelirleri, ülkenin gari safi milli hasılasının yüzde üçünden daha azdır. En büyük paya sahip olan gelir kalemleri ise; turizm, iş ve hizmet sektörü ve finans sektörüdür ki, bu sektörler oldukça hareketlenmiştir (New Horizon, 2007, s.27-32).

Dubai, son dönemde yaptığı atılımlarla dikkatleri üzerinde toplamaktadır. 2004 yılında kurulan Dubai Finans Merkezi (Dubai International Financial Centre- DIFC) ile

önemli avantajlar elde etmiştir. Bu merkezde, bankacılık hizmetleri (yatırım bankacılığı, kurumsal ve özel bankacılık), sermaye piyasaları (hisse senedi, borçlanma senetleri, türev ürünler, emtia), varlık yönetimi, sigorta ve reasürans, İslami Finans ve profesyonel hizmet desteği sağlama üzerine yoğunlaşılması hedeflenmektedir.

DIFC şirketler için çok çeşitli avantajlar da sunulmaktadır. Öncelikle elde edilen karlar üzerinden vergi alınmaması en çarpıcı avantajlardan birisidir. Bunun dışında %100 yabancı ortaklığa izin verilmesi, döviz işlemlerinde ve sermaye hareketlerinde herhangi bir sınırlama konulmaması, operasyonel destek sağlanması göze çarpan diğer avantajlardır. 2005 yılında kurulan Dubai Menkul Kıymetler Borsası DIFX (Dubai International Financial Exchange) hisse senetlerinden borçlanma araçları ve fonlara, İslami finans ürünlerinden, endeksler ve türev ürünlere kadar geniş bir finansal enstrüman ağıyla hizmet sunmayı hedeflemektedir (www.boryad.org Erişim Tarihi: 31.10.2009).

Bir çok Arap ülkesinin aksine, Suudi Arabistan'ın yürürlükte olan bir medeni kanunu bulunmamaktadır. Suudi yetkililerce Şeriat kanun olarak yorumlanmaktadır. Suudi yetkililer ve alimler çok muhafazakar bir riba görüşüne sahiptirler ve bu nedenle bütün faizler yasaklanmıştır. Ancak Suudi bankalar kredi kapsamında bulunan hizmetler için, komisyon almayı uygun bulmuşlardır.

Suudi Arabistan'daki finansal ve ticari meseleleri yargılama yetkisine sahip idari mahkemeler, sadece şeriat ile ters düşmeyen kural ve düzenlemeleri uygularlar. Suudi Arabistan'da faiz içeren meseleler, idari mahkemelerce yargılanır, bu mahkemeler finansal ve ticari meselelerde faiz hükmü veremezler (Altan, 1998, s.174).

Faizsiz bankacılığın dünyadaki gelişiminde en büyük rolü oynayan finansal kurum İslam Kalkınma Bankası olabilir. 1975 yılında Cidde'de kurulmuş olup günümüzde de bir merkez olarak faaliyetine devam etmektedir. Cidde, Kızıl Denize kıyısı olan, Orta Doğu ve Batı Asya'nın ticaret merkezi ve en zengin şehri olan bir sahil kentidir. İslam Kalkınma Bankasının asıl amacı, üyesi olan 56 müslüman ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmalarını desteklemektir. Üye ülkelerden bazıları sırasıyla, Suudi Arabistan, Libya, İran, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleridir. İslam Kalkınma

Bankası, başarılı projeler için finansal, teknik ve eğitim gibi önemli konularda destek sağlamaktadır. Örneğin, 2007 yılında; yoksullukla mücadele, sağlık eğitimi ve kadınların güçlendirilmesine yönelik Yoksulluğu Azaltma Fonu'na 10 milyon dolar aktarmıştır. Kısaca İslam Kalkınma Bankası faizsiz bankacılık prensipleri doğrultusunda çalışan bir kurum olmasının yanı sıra eğitim ve sağlık gibi sosyal konularda da destekleyici hizmetler sağlamaktadır (New Horizon, 2008, s.23-25).

Suudi Arabistan'da, tüketici tasarruflarının %75'i ve toplam tasarrufların %50'si faizsiz bankacılık hesaplarında tutulmaktadır. 69 milyar dolarlık aktif büyüklüğüne sahip olan Suudi Arabistan'da Al Rajhi Bank yıllarca tekel olarak faaliyetini sürdürmüştür. Fakat Al Jazira'nın İslami Bankacılığa dönmesi ve National Commercial Bank'm 5 yıl içinde faizsiz bankacılığa döneceğini açıklaması ile durum değişmeye başlamıştır. Yeni bir banka olan Al Biland bu alanda perakende ürünlerini sunmaya odaklanacaktır (TKBB, 2008, s.28-33).

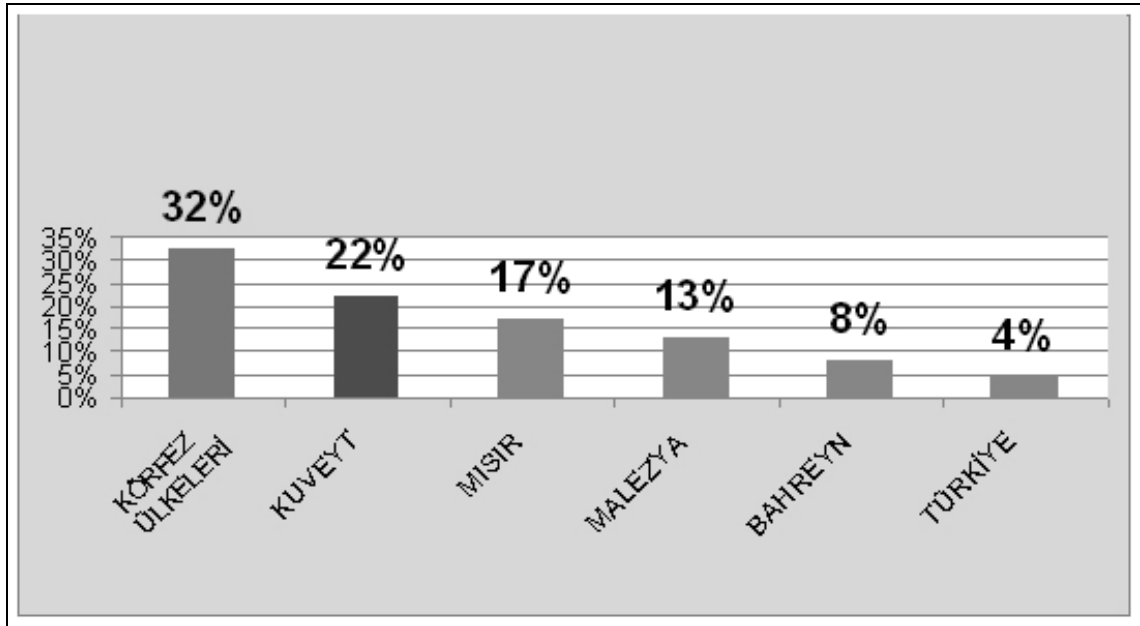
Son 3 yıl içerisinde Suudi Arabistan, sukuk ihraç eden ülkeler arasında önemli bir oyuncu olduğunu kanıtlamıştır. Sukuk ihracında, Birleşik Arap Emirlikleri ve Malezya'dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır.

Suudi Arabistan'da Şer'i denetleme kurulları, İslami finans kuruluşlarının faaliyeti için zorunlu bir ihtiyaçtır. Bu kurullar hangi ürün ve hizmetlerin İslami prensiplere uygun olduğuna karar verir. Bahreyn'de de uygulanan bu modelde, merkez bankası ve denetleme kurulu, İslami prensiplere uygun olup olmadığına birlikte karar vermez. Diğer bazı ülkelerde, örneğin Malezya'da , merkez bankası ve Şer'i denetleme kurumları birbirine bağımlı bir şekilde çalışır. İslami bir ürün çıkarılmadan önce, merkez bankası ve Şer'i denetleme kurulunun, ürünün İslami prensiplere uygunluğu konusunda onay alınmalıdır (New Horizon, 2008, s.26).

Bahreyn'in yüksek petrol geliri ve dünya bankalarının merkezi olmasından dolayı önemi fazladır. Özellikle kıyı bankacılığında ihtisaslaşan Bahreyn'de İslam bankaları 1979'da kurulmaya başlamıştır. İlk kurulan faizsiz banka Bahreyn İslam Bankası'dır (Akın, 1986, s.258-259).

1980 yılında, daha çok alım satım amacıyla Bahreyn İslami Yatırım Şirketi kurulmuştur. Bu kurum, 1981 yılında İslami usullere göre çalışmaya başlayan bir sigorta şirketini de faaliyete geçirmiştir. 1984 yılında ise Bereket İslam Yatırım Şirketi Bahreyn’de faaliyete geçmiştir (Akın, 1986, s.261).

Bahreyn faizsiz bankacılık konusunda diğer bölge ülkeleri ile kıyaslandığında daha katı kurallara sahiptir. Körfez ülkeleri içerisinde en hızlı büyüyen ekonomiye sahip olan Bahreyn, faizsiz finans kurallarına uygun ürünlere olan güçlü talep nedeniyle potansiyeli olan bir ülke niteliğindedir. Faizsiz Bankacılık aktiflerinin 2003 yılından 2007 yılına kadar 16,4 milyar ABD doları olarak dört kat artması, Bahreyn’in Dubai için önemli bir rakip olduğunu göstermektedir. Bahreyn Merkez Bankası’na göre, ülkede halen 24 faizsiz banka ve 11 sigorta şirketi faaliyet göstermektedir. Sadece 6 yıl içinde faizsiz bankaların aktifleri %400 artarak 2006 yılında 1.9 milyar ABD dolarından 10.3 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.



Kaynak: TKBB, 2008

Şekil 1: Ülkeler İtibariyle Faizsiz Bankacılığın Toplam Bankacılık İçerisindeki Payı (2007, %)

Körfez ülkeleri yaklaşık 700 milyar ABD dolarını bulan küresel faizsiz varlıkların %70'ini elinde tutmaktadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi, Körfez ülkelerinde faizsiz finans yöntemiyle yönetilen fonlar, toplam bankacılık sektörü içerisinde payı

%32 seviyesindedir. Bunu %22'lik pay ile Kuveyt, %17'lik pay ile Mısır, %13 pay ile faizsiz finansman enstrümanlarını etkin şekilde kullanan ve 100'den fazla İslami ürün ve hizmet kullanan, 65 milyar ABD doları aktif büyüklüğe sahip Malezya ve %8'lik pazar payı ile Bahreyn takip etmektedir. Türkiye'nin ise toplam bankacılık içerisindeki payı %4 ile sınırlıdır (TKBB, 2008, s.28-33).

C) İngiltere ve ABD

Faizsiz bankacılık, Arap bankaları ve Avrupa'daki bankalar arasındaki ilişkinin en önemli anahtarıdır. Önceden Arap bankaları klasik finansal ürün ve hizmetlerin birçoğunu Avrupa'daki bankalar gibi uyguluyorken artık Avrupa'daki bankalar Arap bankalarından İslami prensiplere uygun finansal ürün ve hizmetleri almaktadır. Avrupa bankalarının İslami ürün ve hizmetlere olan bu ilgisinin nedeni sadece Arap müşteriler için değil ayrıca Avrupa'da nüfusu hızla gelişen Müslümanlardır (Wilson, 2007).

Bugün İngiltere'de hem Lloyds TSB hem de HSBC Amanah İslami esaslara uygun cari hesaplar sunmaktadır. HSBC, 1998 yılında bankanın İslami ürün ve hizmetlerini sunmak üzere Amanah Bank'ı kurmuştur.

The Banker Dergisi'nin yaptığı araştırmaya göre bugün en çok İslami aktiflere sahip 15 ülke arasında Müslüman olmayan İngiltere dikkat çekmektedir. 10.4 milyar dolarlık varlığıyla İngiltere birçok İslam ülkesi ile yarışacak kadar önde gitmektedir. İngiltere'yi listede öne taşıyan 9.7 milyar ABD doları aktife sahip HSBC Amanah'tır. Londra bu bakımdan faizsiz finans açısından merkez olmaya soyunan Malezya , Bahreyn ve Dubai ile de rekabet edebilmektedir.

Avrupa'da faizsiz kurallara uygun bireysel finans hizmetleri sunan bankaların tamamı çeşitli tasarruf ve yatırım ürünleri sunmaktadır. 2004 yılında kurulan Islamic Bank of Britain'ın (İngiltere İslam Bankası), 2007 yılında yönettiği yatırımların hacmi 135 milyon Sterlin'e ulaşmıştır. İngiltere İslam Bankası 100 milyon sterlin veya daha fazla paraya sahip olup yatırım yapacaklar için 1-24 ay arası sürelerde ve daha uzun sürelerde daha fazla getiri ile sabit vade ile fonlarına yatırılabilen hazine hesapları sunmaktadırlar. Tasarruflar, fonların London Metal Exchange'de mal alım ve satımında

murabaha bazında yapılandırılmakta ve ticari karı yansıtan belirlenmiş bir ödeme müşteriye yapılmaktadır. Kar oranı önceden belirlendiğinden müşteri için risk ortadan kalkmakta ve banka satın alınma zamanında satış fiyatı üzerinde anlaşma sağlandığından mal borsasında pozisyonunu sağlamaktadır. Bu tür işlemler İslami kurallara uygun bulunmakta, zira yapılan hedging, futures ve options gibi yöntemleri kullanmamakta, bunun yerine fiziksel mal ile yapılan gerçek ticari işlemleri kullanmaktadır. Öte yandan Londra Borsası sukuk ve faizsiz ortak fonlar için ana merkez piyasası haline gelmiştir.

Avrupa'da, İngiltere, Orta Doğu dışında faizsiz finans sektörünün üssü konumunda bulunmaktadır. İngiltere'de kurallara uygun olan dört adet İslami kuruluş bulunmakta fakat sadece bir adet İsviçre merkezli banka, Faisal Private Bank (2007 yılından beri hizmet sunmakta olan) bulunmaktadır.

2007 yılında Cenevre merkezli özel bir banka olan Pictet & Cie'de İslami finansman hizmetlerini vermeye başlamıştır. Fakat İsviçre, İslami kurallara uygun hizmetleri hala daha yüksek gelirli kişiler için özel bir alan olarak görmektedir. Bu nedenle standart ürünler çok az sayıda olup, İslami bireysel bankacılık İsviçre'de söz konusu değildir. Ancak, İsviçre Bankacılar Birliği tarafından 2007 yılında yayınlanan 'Vision 2015 çalışmasına göre, İsviçre önümüzdeki yedi yıl içinde dünyanın en büyük üç finans merkezinden biri olmayı hedeflemektedir. İsviçre'nin amacı, faizsiz finans konusundaki artan yatırımlardan pay almaktır. Öte yandan Arap-İslam Bankaları, Avrupa'da İsviçre'deki Özel Faisal Bankası, Cenevre'de İslami Finans Kurumu (Daru'l Malu'l İslami) gibi bankaların şubelerinin açılışını yapmıştır. Ayrıca Kuveyt İslam Bankası'nın da İsviçre'de yer almak istediği belirtilmektedir.

Shayerah Ilias tarafından 29 Temmuz 2008 tarihinde ABD kongresi için hazırlanan Overview and Policy Concerns isimli rapora göre ABD'de tahmin edilen 5-7 milyon arasındaki Müslüman nüfus için büyüyen oranda İslami finans ve iş imkanları için ilgi bulunmaktadır. Hatta bazı görüşlere göre, ABD'de normal bankacılıkta yaşanmakta olan mortgage ve son finans krizi ile ilgili olarak faizsiz finans yatırımcılar için daha da çekici duruma gelmiş bulunmaktadır. ABD'de İslami finans geniş çapta kişisel ev mortgage konusunda yoğunlaşmış durumdadır. Guidance Residential (Reston,

Virginia) Bankası'nın 2002 yılından itibaren İslami kurallara uygun olan 5.000'in üzerine evin mortgage sistemiyle verildiği rapor edilmektedir. ABD'de İslami esaslara uygun mortgage kredisi veren diğer finans kuruluşları ise; University İslamic Financial (Ann Arbor, Michigan), Devon Bank (Chicago, Illinois), ve American Finance House Lariba(Pasadena,Californis)'dir. HSBC ise, ABD'de faizsiz finans sağlayan tek büyük ticari banka olarak bulunmaktadır. HSBC sadece New York üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Öte yandan bu konuda başka hizmetler de sunulmaktadır. Buna Devon Bank ve Zayan Finance tarafından sunulan Amana Mutual Funds Trust, Azzad Funds ve Dow Jones İslamic Fund Gayrimenkul Fonları örnek gösterilebilir. 1999 yılında Dow Jones ilk kez olarak İslami kurallara uygun uluslar arası yatırım araçları için İslami Pazar İndeksi yayınlamaya başlamıştır. Dow Jones faizsiz finans serisinde 70'ten fazla indeks yayınlamaktadır. Uluslararası finans aracıları da ABD'de İslami fon sunmaktadırlar. Körfez ülkelerindeki yatırımcılar kendi portföylerini coğrafik olarak çeşitlendirmek amacı ile kendi petrol varlıklarını ABD aktiflerinde yatırım yapmaya başlamışlardır (TKBB, 2008, s.28-33).

D) İran ve Sudan

Faizsiz bankacılık hacmi konusunda, İran bir hayli yüksek seviyede durmaktadır. The Banker Dergisi'nin 2007 yılının Kasım sayısına göre İran, en yakın rakibini ikiye katlamaktadır. Buna göre İslami kurallara uygun aktiflere sahip ülkeler arasında 154.6 milyar dolar ile İran açık ara öndedir. Finansal kuruluşlarının %100'ü faizsiz esaslara göre çalışan İran bu konuda tamamen kendine özgü bir sistem kurmuş durumdadır (TKBB, 2008, s.28-33).

İran Anayasası'nın 4. maddesine göre bütün yasal düzenlemeler, İslami standartlara dayandırılmaktadır. 1983'te İran parlamentosunun çıkardığı Faizsiz Bankacılık Yasası bütün faizleri ve faize dayalı bankacılığın bütün dallarını yasaklamıştır. Böylece, İslam Bankacılığı İran'da zorunlu hale gelmiştir (Atlan, 1998, s.176).

İran'da faaliyet gösteren İslam Bankaları'nın uygulamadaki diğer ülkelerin faizsiz bankacılık sistemiyle az da olsa farkı bulunmaktadır. Bu fark, İran Merkez Banka'sının kar ve zarara katılma oranına alt ve üst sınır belirleyebilmesidir (Uçar, s.54).

1980 yılına kadar ödemeler bilançosu sürekli açık veren Sudan, bu tarihten birkaç yıl önce ulusal parasını devalüe etmiş ve bu açığı kapamaya çalışmıştır. Bu açığın kapatılmasında önemli işlevler üstlenen bankacılık sektöründe ise, 1975 yılında kurulan Faisal İslam Bankası'ndan sonra 1980'de kurulan el-Todaman İslam Bankası yatırımlara öncülük etmeye çalışmış ancak faizsiz bankacılık alanında esas dönüşüm 1984 yılında gerçekleştirilmiştir. Hükümetin tavsiyesi ve desteğiyle bu yıldan itibaren birçok faizsiz banka faaliyete geçmiştir. Bunlar Batı Sudan Bankası, Sudanlılar İslam Bankası ve sermayesi devlete ait olan İslam Kalkınma ve İşbirliği Bankası ve Al-Baraka Investment Bank olarak sıralanabilir (Akın, 1986, s.262-263).

Sudan'da 1992 yılında faizsiz bankaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin İslami prensiplere uygun olup olmadığını denetlemek üzere 'Şer'i Danışma Kurulu (High Sahri'a Supervisory Board)' adı verilen, danışma kurulu kurulmuştur. Kurul 11 üyeden oluşmakta olup, üyeler İslami konular kadar ekonomi ve bankacılık konularında alim kişilerden oluşmaktadır.

Sudan'da faizsiz bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların kurulmasıyla, proje finansmanlarının İslami esaslara göre fonlanması konusunda en başarılı ülke olduğu görülmektedir.

Sudan'da da İran'da olduğu gibi tüm bankalar faizsiz bankacılık sistemine göre çalışmaktadır. İlave olarak, Sudan'da zekat zorunlu bir vergi haline getirilmiştir (New Horizon, 2009, s.22-26)

2. TÜRKİYE’DE FAİZSİZ BANKACILIK: FON KULLANDIRMA VE FON TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Türkiye 1975 yılında İslam Kalkınma Bankası’nın kurucu üyeleri arasında yer almıştır. 1984 yılında sermaye payını arttırarak bu kuruluşun en büyük ortaklarından biri haline gelen Türkiye, İslam Kalkınma Bankası Yönetim Kurulu’nda sürekli üye bulundurma hakkını elde etmiştir. Böylece Türkiye, 56 İslam ülkesi arasında iktisadi işbirliği programlarının gerçekleştirilmesinde, dış ticaretin artışında, altyapı yatırımlarının desteklenmesinde, özel sektörün teşvik edilmesinde ve çeşitli finansman tekniklerinin geliştirilmesinde büyük rol oynayan, işlem hacmi 30 milyar dolara ulaşan ve dünyanın önde gelen finans kuruluşlarından biri olarak bilinen İslam Kalkınma Bankası bünyesindeki etkinliğini artırma imkanı elde etmiştir (Bereket, 2003).

Türk ekonomisinde yaşanan liberalleşme hareketlerinin bir sonucu olarak, 1980 sonrasında, gündeme gelen ve değişik nedenlerle ekonomiye dahil olmamış, “yastık altı” diye adlandırılan fonların, ekonomik faaliyetlerin finansmanında kullanılabilmesini olanaklı hale getirmek üzere ve gelişmekte olan bazı Ortadoğu ve Arap ülkelerinden kaynak temini amacıyla, mali sektörde faaliyet göstermeye başlayan Katılım Bankaları eski adıyla Özel Finans Kurumları Türkiye’de ilk olarak 1985 yılında faaliyete geçmiştir (TKBB, 2005, s.38).

Bu gelişmeden hemen sonra katılım bankası olarak Albaraka Türk ve Faisal Finans kuruldu (1985). Faisal Finans, Türk ortaklar tarafından satın alındı ve Family Finans oldu. Bunu 1989’da Kuveyt Türk, 1991’de Anadolu Finans, 1995’te İhlas Finans ve 1996’da Asya Finans izledi (Döndüren, 2008, s.133-134).

2.1. Faizsiz Bankacılığın Gelişimi

Türkiye’de faizsiz esasa göre çalışan, eski adıyla Özel Finans Kurumları (ÖFK), şimdiki adıyla Katılım Bankaları’nın yasal çerçevesi, 15 Aralık 1983 tarih ve 83/7506 sayılı kararname ile çizilmiştir. Resmi Gazete’nin 19 Aralık 1983 tarih ve 18256 sayılı

Mükerrer sayısında yayımlanarak yürürlüğe giren bu kararname, Türkiye’de faizsiz esasa göre çalışan Özel Finans Kurumları’nın yasal dayanağını oluşturmuştur.

Söz konusu kararname uyarınca, ÖFK’lara ilişkin düzenleme ve denetleme yetkisi, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı (o dönemdeki adıyla Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı) ile T.C. Merkez Bankası’na verildi ve her iki yasal otorite de bu süreçte düzenleme ve denetim yetkilerini kullanmışlardır. Hazine Müsteşarlığı ve T.C. Merkez Bankası çıkarmış oldukları tebliğlerle, Özel Finans Kurumları’nın bugünlere gelmelerinde olumlu fonksiyon icra etmişlerdir.

Mali piyasalarda faaliyet gösteren ve çalışmalarında güven unsuru ön planda olan, ulaştıkları büyüklük açısından hiç de küçümsenemeyecek boyutlara ulaşan ÖFK’ların Kanun ile değil de bir Kararname ile faaliyetlerini sürdürmeleri her zaman bir tartışma konusu olmuştur. Mali piyasalarda faaliyet göstermekte olan bankaların Bankalar Kanunu’na, Finansal Kiralama şirketlerinin Finansal Kiralama Kanunu’na, sigorta şirketlerinin Sigorta Murakabe Kanunu’na tabi olmalarına rağmen, ÖFK’ların, yasal düzenlemeler hiyerarşisinde Kanun Hükmünde Kararname’den sonra gelmekte olan Bakanlar Kurulu Kararı ile faaliyetlerini sürdürüyor olmaları, bu kurumların sahipleri ve çalışanları üzerinde tedirginlik oluşturmaktaydı.

Bu tedirginlik sonucu, Türk Ekonomisinin geleceğinde önemli bir dama taşı olabilecek ÖFK’ların mevcut konumlarını muhafaza edecek şekilde Bankalar Kanunu kapsamı içerisine alınması kararlaştırıldı ve ÖFK’lar 4492 sayılı Kanun ile 4389 sayılı Bankalar Kanunu kapsamına dahil edildiler.

ÖFK’ları hukuki alt yapılarını güçlendirmek amacıyla Bankalar Kanunu kapsamına alan, 17.12.1999 tarih ve 4491 sayılı Bankalar Kanununda değişiklik yapılmasına ilişkin Kanun, 19 Aralık 1999 tarih ve 23911 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Söz konusu Kanun’un 20. maddesine ilave edilen 6 no’lu fıkra ile ÖFK’lar mevcut çalışma prensiplerini koruyarak Kanun kapsamına alındı. ÖFK’lara ilişkin 83/7506 sayılı Kararname ve bu Kararname’ye istinaden çıkarılmış olan bütün mevzuat yürürlükten kaldırılmıştır.

Yeni düzenlemeyle ÖFK'ların fon toplama, fon kullandırma ve diğer bankacılık hizmetlerinde herhangi bir değişiklik meydana gelmemiştir. Bu kurumlar önceden olduğu gibi, yine cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplayabildiler, ekonomik faaliyetleri ekipman veya emtia temini, kiralanması ve ortak yatırımlar yoluyla finanse edebildiler ve mevcut diğer bankacılık fonksiyonlarını (çek, kambiyo hizmetleri, teminat mektubu gibi) yerine getirdiler.

Bankalar Kanunu'nda değişiklik yapılmasına ilişkin 12.05.2001 tarih ve 4672 sayılı Kanun, 29 Mayıs 2001 tarih ve 24416 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Söz konusu Kanun Özel Finans Kurumları için çok önemli hükümler getirdi.

Yaşanan son ekonomik-mali krizde tasarruf sahibinin psikolojisi, bankalarda olduğu gibi Özel Finans Kurumları'nda toplanan fonlar için de bir güvence sistemine ihtiyaç bulunduğunu gösterdi. Bunu sağlamak amacıyla 4672 sayılı Kanun ile 4389 sayılı Bankalar Kanunu'nun 20/6. maddesi yeniden değiştirildi ve Özel Finans Kurumları için devrim sayılabilecek değişiklikler söz konusu oldu. 4672 sayılı yasa ile getirilen değişiklikler şu şekilde sıralanıyor:

- a) Özel Finans Kurumları Birliği kuruldu.
- b) Güvence Fonu oluşturuldu.
- c) Faaliyet izni kaldırılan ÖFK'ların tasfiyesine ilişkin özel hükümler getirildi.
- d) Şahsi sorumluluk müessesesi getirildi.

2003 yılında Özel Finans Kurumları Birliği'nin ÖFK'lar adına, müşterilere sermaye piyasası enstrümanlarını sunmak üzere Sermaye Piyasası Kurulu'na yaptığı başvurunun sonucunda, sermaye piyasasındaki fonlara aracılık etmek üzere, aracı kuruluş satın alma veya aracı kurumlarla acentelik yapma hakkı ÖFK'lara verildi. Böylece ÖFK'lar, bir aracı kurum satın alarak veya bir aracı kurumla acentelik sözleşmesi yaparak, şubelerinde menkul kıymet hizmeti sunabilme hakkına sahip oldular. ÖFK'lar ayrıca bir kısım aktiflerin menkul kıymetleştirilmesi yoluyla, uzun vadeli kaynak bulma imkanını da sağladılar (TKBB, 2004, s.32-33).

Türkiye’de önceleri “Özel Finans Kurumu” adıyla anılan faizsiz kurumların adı, 19.10.2005 tarih ve 5411 sayılı “Bankacılık Kanunu” ile “Katılım Bankaları olarak değişti. Yasa ayrıca katılım bankalarındaki tasarrufların 50.000 TL’ye (yaklaşık 40.000 USD) kadar olan bölümünü güvence altına aldı ve Katılım Bankaları Birliği bünyesinde bulunan “Güvence Fonu’nu da, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na (TMSF) devretti (Dönüdüren, 2008, s.133-134).

“Banka” kavramını; ‘mevduat bankaları ve Katılım Bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları’ olarak açıklarak, kurumların vasfını net bir şekilde ortaya koyan Kanun’da, Katılım Bankaları, ‘özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullanılmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubeleri olarak tanımlanmaktadır (TKBB, 2005, s.36).

2.2.Faizsiz Bankacılık Sektör Yapısı

Türkiye’de 1985’te faaliyete geçen ilk katılım bankaları Albaraka Türk ve Faysal Finans olmuştur. 1989’da Kuveyt Türk, 1990’da Anadolu Finans kurulmuştur. 1995’te sisteme giren İhlas finans sistemin özüne uygun düşmeyen uygulamalar nedeniyle 2001’de tasfiye edilmiştir. 1996’da Asya Finans kurulmuştur. Faysal Finans’ın el değiştirmesiyle Family Finas adını alan kurum Anadolu Finans ile birleşerek bugünkü Türkiye Finans haline gelmiştir.

2008 yıl sonu itibariyle Türkiye’de 4 Katılım Bankası faaliyet göstermektedir. Bunlar: Albaraka Türk Katılım Bankası, Asya Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası’dır. 2005 yılı sonuna kadar Özel Finans Kurumları adını taşıyan bu kurumlar 2006 yılından bu yana Katılım Bankası adı altında faaliyetlerini sürdürmektedir (Özsoy, 2009, s.11).

Katılım Bankaları halka açılmada da önemli adımlar sergilemiş ve 4 katılım bankasından ikisi halka açılmıştır. Önce Bank Asya 2005’te yüzde 23’lük kısmını halka arz etmiş, sonra bu oran yüzde 44,95’e yükselmiştir. İkinci olarak Albaraka Türk 2007’deki halka arzında yüzde 20’lik kısmını halka açmıştır (Özsoy, 2009, s.11).

Tablo 1, banka gruplarının 2008 yılı sonundaki sektördeki büyüklüğü ve paylarını göstermektedir.

Tablo 1. Banka Gruplarının Sektördeki Büyüklüğü ve Payları (2008)

BANKA	KURULUŞ SAYISI	AKTİF TOPLAMI		MEVDUAT TOPLAMI		KREDİLER TOPLAMI	
		Milyon TL	PAYI	Milyon TL	PAYI	Milyon TL	PAYI
Mevduat Bankaları	32	713.563	%92,9	444.992	%95,2	335.477	%91,0
Katılım Bankaları	4	29.636	%3,9	22.621	%4,8	20.067	%5,4
Kalkınma ve y. Bankaları	13	25.032	%3,3	0	%0,0	13.231	%3,6
Toplam	49	768.231	100%	467.613	100%	368.775	100%

Kaynak: www.tkbb.org.tr (Erişim tarihi: 30.12.2009)

Tablo 1’de dikkat edilmesi gereken en önemli oranlardan biri katılım bankalarının mevduat büyüklüğü açısından payı %4,8 iken, kullanılan kredilerdeki payının %5,4 olmasıdır. Bu oranlar katılım bankacılığında, toplanan kredilerin reel sektöre dönüş oranının mevduat bankalarına göre oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de katılım bankacılığının toplam sektör içindeki payının gelişimi gösterilmektedir. 2001 krizi sonrasındaki sert düşüşte o zamanki adıyla Özel Finans Kurumlarında mevduat garantisinin olmamasının yarattığı rekabet dezavantajı etkili olmuştur. 2006 yılıyla birlikte özel finans kurumlarının, Katılım Bankaları adı altında bankacılık sistemine tam entegrasyonunun sağlanması bu dezavantajların ortadan kalkmasını sağlamıştır (TKBB, 2008, s.23)

Tablo 2. Katılım Bankalarının Sektör İçindeki Payı (2000-2008)

Dönem	Katılım Bankaları (Bin TL)	Değişim	Mevduat Bankaları (Bin TL)	Toplam	Katılım B./Toplam
2000	2,266,000		104,283,106	106,549,106	%2.13
2001	2,365,000	%4.37	216,507,617	218,872,617	%1.08
2002	3,962,000	%67.53	212,675,488	216,637,488	%1.83
2003	5,112,934	%29.05	249,692,000	254,804,934	%2.01
2004	7,298,601	%42.75	304,524,090	311,822,691	%2.34
2005	9,945,431	%36.26	382,241,594	392,187,025	%2.54
2006	13,729,720	%38.05	469,418,839	483,148,559	%2.84
2007	19,435,082	%41.55	542,293,125	561,728,207	%3.46
2008	25,769,427	%32.60	673,444,000	699,213,427	%3.69

Kaynak: www.tkbb.org.tr(Erişim Tarihi:22.06.2009)

Tablo 3’de açıkça görüleceği üzere 2000 yılında 1.863 milyon TL toplayabilen katılım bankaları, 2009 yılının Eylül ayı sonu itibariyle 23,188 milyon TL’lik fon hacmine ulaşmış durumdadır. Tablodan kullanılan fonlara bakıldığında ise, katılım bankalarının 2000 yılında 1,726 milyon TL reel ekonomiye finansman sağlanmış iken, 2009 yılının üçüncü çeyreği sonu itibariyle bu rakam 24.924 milyon TL’ye ulaşmış olduğu görülmektedir.

Kuruldukları ülkelerde bankacılık sektöründe toplam toplanan fonlardan aldıkları payı sürekli olarak artıran faizsiz bankalar, gün geçtikçe klasik bankaların sunduğu hizmetlere alternatif olacak enstrümanlarla yatırımcıların karşısına çıkmakta, bu da yatırımcıların bu kurumları tercih etmelerinde olumlu yönde bir eğilim oluşturmaktadır. Bu noktada, toplam toplanan fonlardan aldıkları payda yıllara göre sürekli bir artış görünen ülkemizdeki katılım bankaları açısından yeni finansal enstrümanların kullanılmaya başlanması bir gereklilik halini almaktadır (Bulut ve Er, 2009, s. 20).

Tablo 3. Katılım Bankalarında Fon Kaynakları ve Kullanımının Gelişimi (2000- 2009)

Dönem	Toplanan Fonlar (Bin TL)	Değişim Oranı	Kullandırılan Fonlar (Bin TL)	Değişim Oranı
2000	1,863,000		1,726,000	
2001	1,917,000	%3	1,072,000	-%38
2002	3,206,000	%67.	2,101,000	%96
2003	4,004,306	%28	3,001,313	%43
2004	5,992,1598	%50	4,766,718	%63
2005	8,369,155	%40	7,407,498	%51
2006	11,236,484	%34	10,492,453	%42
2007	14,943,071	%33	15,332,940	%46
2008	19,209,851	%29	19,733,858	%29
2009	24,924,489	%30	23,188,329	%18

Kaynak: www.tkbb.org.tr (Erişim Tarihi:31.12.2009)

Katılım Bankaları'nın toplam şube sayısı 550, personel sayısı ise 11,500'tür. Katılım Bankaları'nın büyük bir hızla ülke geneline yayılmasının yanında ayrıca önemli bir istihdam kaynağı oluşturduğu da görülmektedir.

Tablo 4. Katılım Bankalarının Şube ve Personel Sayısı (2000- 2009)

Dönem	Şube Sayısı	Değişim Oranı	Personel Sayısı	Değişim Oranı
2000	110		2,182	
2003	188	71%	3,520	61%
2004	255	36%	4,789	36%
2005	290	14%	5,740	20%
2006	355	22%	7,114	24%
2007	422	19%	9,215	30%
2008	530	26%	11,032	20%
2009	550	4%	11,500	4%

Kaynak: www.tkbb.org.tr(Erişim Tarihi:31.12.2009)

Katılım Bankalarının hedefinde uluslar arası literatürde sukuk denilen ‘kira sertifikası’ adlı enstrümanın ihrac edilmesi bulunmaktadır. Batılı ülkeler, çoktan büyüklüğü 700 milyar dolara dayanan faizsiz finans sektöründen pay almak için yarışa girmiş durumdadır. Bu konuda en hızlı hareket etmesi gereken fakat geri kalan Türkiye ise, yıldır üzerinde çalışılan kira sertifikasını bir türlü çıkaramamıştır.

Türkiye kira sertifikalarıyla daha fazla körfez sermayesini çekme potansiyeline sahip bulunmaktadır. Körfez sermayesinin Türkiye’ye daha fazla çekilebilmesi için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalı ve Türkiye’de ‘varlığa dayalı menkul kıymet’ olarak da adlandırılan kira yatırım araçlarının ihrac edilmesi gerekir. Faizli araçlar olduğu için hazine bonosuna, devlet tahviline yatırım yapamayan ve ellerinde 2 milyar TL’yi bulan likidite fazlası bulunan katılım bankaları, bu alanda değerlendirilebilecek ve ekonomiye katkıda bulunabileceklerdir (TKBB, 2008, s.23).

2.3. Katılım Bankalarında Fon Toplama Yöntemleri

2.3.1. Özel Cari Hesaplar

Özel Cari Hesap, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 3. maddesinde; 'Katılım Bankaları'nda açılabilen ve istenildiğinde kısmen veya tamamen her an geri çekilebilme özelliği taşıyan ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmeyen fonların oluşturduğu hesapları ifade eder.' şeklinde tanımlanmıştır.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, Özel Cari hesaplar, Türk Lirası ve döviz cinsinden açılabilen ve talep anında kısmen veya tamamen her an geri çekilebilme özelliği taşıyan, karşılığında hesap sahibine kar veya her ne nam altında olursa olsun bir bedel ödenmeyen hesap türüdür (Özsoy, 2008, s.34).

2.3.2. Katılma Hesapları (Kar-Zarara Katılma)

Katılma Hesabı, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 3. maddesinde; ' Katılım Bankaları'na yatırılan fonların bu kurumlarca kullandırılmasından doğacak kar veya zarara katılma sonucunu veren, karşılığında hesap sahibine önceden belirlenmiş herhangi bir getiri ödenmeyen ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen fonların oluşturduğu hesapları ifade eder.' şeklinde tanımlanmıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, katılım hesabının sahibine faiz veya sabit bir gelir ödenmediği gibi, anaparanın aynen geri ödeneceği garantisi de verilemez. Hesap sahibinin talep hakkı ve kurumun hesap sahibine karşı mükellefiyeti, birim hesap değer'ine tekabül eden miktardan ibarettir.

Katılım hesapları ayrıca, 'kuruma, kar ve zarara katılma hesabı akdi karşılığında Türk lirası veya döviz cinsinden yatırılan fonların kullanılmasından doğacak kar ve zarara katılma sonucunu doğuran, gerçek ve tüzel kişilerce yatırılan fonlardır.' şeklinde de tanımlanabilir.

Katılım Bankaları'nda katılma hesabı sahipleri lehine tahakkuk ettirilecek gelirler vergi mevzuatı açısından mevduat geliri sayılmaktadır.

Bu hesaplar, vadelerine göre 30,90,180,360 gün ve daha uzun vadeli olmak üzere gruplara ayrılır ve her grup kendi içinde bir bütün teşkil eder ve ayrı ayrı muhasebeleştirilir ve ayrı ayrı işletilir.

Kurumdan alacaklı olan üçüncü şahısların; sadece kuruma ait sermaye, ihtiyat ve dağıtılmamış karlar üzerine talep hakkı vardır. Bu hesaplarda biriken fonlar üzerinde alacaklıların herhangi bir talep hakkı yoktur.

Katılma hesaplarının işletilmesinden doğacak tüm masraflar kurumca karşılanır (Özsoy, 2008, s.34).

Katılım Bankaları'nın fon kaynağının büyük bir bölümünü katılma hesapları oluşturmaktadır. Elde edilen kar, taraflar arasında önceden belirlenmiş orana göre paylaşılmaktadır. Genelde uygulama, katılma hesabı sonunda elde edilen karın %80'ini hesap sahibi, %20'sini de Katılım Bankası'nın alması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu uygulama bazı durumlarda %95'i hesap sahibi, %5'i Katılım Bankası limitine kadar değiştirilmek kaydıyla da hayata geçirilebilmektedir (Gürdoğan, s.168).

2.4.Katılım Bankaları'nda Fon Kullandırma Yöntemleri

Faize dayalı bankacılığın aksine, faizsiz bankacılık, sermaye üzerinden önceden belirlenen sabit getiriye dayanmaz. İslamın faiz yasağı hiçbir şekilde sermayenin bedava olduğu, maliyetinin olmadığı veya alternatif getirisinin olmadığı anlamına gelmez. İslam, taraflarının üretim sürecinde sağladığı sermayenin getirisine müsaade eder. Müteşebbisler, yatırımlarında alternatif getiri oranlarını nazara alarak yatırımlarının optimal olmasına özen göstermek durumundadırlar (Atlan, 1998, s.198).

2.4.1. Mudaraba (Kar-Zarar Ortaklığı)

Mudaraba; elinde sermayesi olup da bilgisi, tecrübesi olmayan ve sağlığı elverişli bulunmayan yahut daha çok kar elde etmek isteyen kimse ile, elinde sermayesi bulunmayan, bilgili, tecrübeli, yetenekli ve ticarete yatkın kimseyi bir araya getirir (Döndüren, 1992, s.223).

Katılım bankalarının üçüncü kişilere fon kullandırması müşterek mudaraba akdi içinde cereyan eder. Bu akid içinde üçüncü kişilerle mudaraba akdi kurduğunda katılım bankası rabbu'l mal (sermayeder), fon kullanan ise mudarib durumundadır. Mudarib, işte sadece emek ve ustalığını kullanır.

Fonu kullanacak müşterisiyle mudaraba akdini yaptığı anda katılım bankası isteyeceği kar oranını da akid sırasında müşteriye bildirir. Kullanılacak fonun miktar ve şartlarına göre katılım bankası müşterilerinden değişik kar payları isteyebilir.

Bu yöntemle fon kullandırmak ve mali destek sağlamak, proje uygulama alanına, başka bir ifadeyle piyasaya yeni giren, yetenekli fakat mali kaynaktan mahrum müteşebbis kimselerin bu yeteneklerinden istifade amacına en uygun düşen yoldur.

Teşebbüs sonucu elde edilen kar daha önceden belirlenen oranlarda banka ile müşteri arasında paylaşılır. Kar ve zararın nötr olması halinde banka sermayesini aynen geri alır. Bu durumda ne bankaya ne de müşteriye kar düşer. Zarar halinde ise, bu zararı banka tazmin eder. Müşteri geçen süre içinde boşa çalışmış olmakla zaten yeterli derecede zarara uğradığından onun da zararı emeğiyle telafi etmesi yeterli görülmüştür. Fakat zararın meydana gelmesinde müşterinin kasıt ve ihmali varsa, bu zarar kendisine tazmin ettirilir.

Bununla beraber banka, zarar ihtimallerini ortadan kaldırmak veya asgariye indirmek için gerekli tedbirleri alır. Bu amaçla, sermayeye muhtaç bir şekilde elindeki projesiyle gelen müşterinin bu projesini çok yönlü olarak etüdlere tabi tutar, yani fizibiletisini yapar. Projeyi uygun ve karlı görmesi halinde banka müşterisine fon kullandırır.

Kötüye kullanma ihtimallerine karşı banka müşterisinden alım-satım işlerinin düzenli bir şekilde hesabının tutulmasını isteyebilir. Ayrıca müşterilerin kötüye kullanma eğilimlerini ortadan kaldırmak için beklenen miktarda kar yapamayan kişilere fon kullandırmama yoluna başvurabilir (Özsoy, 2009, s.35-36).

Müslüman ekonomistler, ticari bankaların kar zarar paylaşımı temelinde organize edilmesi gerektiğini ve bunun da mudaraba ve muşaraka şeklinde olması gerektiğini ifade etmişleridir (Atlan, 1998, s.199).

İslam bankacılığı konusundaki teorik literatürde bu teknik her ne kadar şiddetle önerilmiş olsa da mudarabanın çağdaş uygulamalarında bazı zorluklar bulunmaktadır. Örneğin, ülkedeki yasal sistem sermaye sahibine yasal bir güvence sağlamalı ki bu kişiler projeleri mudaraba temelinde finanse etsinler. Bu nedenle mudaraba temelinde finansman sağlayan banka sayısı çok değildir. Mudarabayı bir finansman tekniği olarak kullanan bankalar arasında bile, bu tekniğin kullanım sıklığı çok yüksek değildir. Bu konuya ilişkin bilgilerin çok kıt olması nedeniyle, farklı İslam bankalarının mudaraba uygulamalarını tanımlamak ve varsa farklılıkları ortaya çıkarmak kolay değildir (Atlan, 1998, 219).

Fon toplama açısından bakıldığında ise, katılım bankaları fon toplarken mudarib (işletmeci) tarafı, mevduat sahipleri (mudiler) ise sermaye sahibi (rabbu'l mal) tarafını oluştururlar. Katılım Bankaları bir mudarib olarak topladığı sermayeyi, bir kişinin sermayesini işletebileceği gibi, yüzlerce kişinin mevduatını da vadelerine göre fonlarda toplayıp işletebilirler. Katılım bankaları, katılım hesabı fonunda topladığı mevduatı bizzat çalıştırmak zorunda olmayıp ana sözleşme esasları çerçevesinde bu fonları, alt mudarebe sözleşmeleriyle üçüncü şahıslara da plase edebilirler. Katılım bankaları bu aşamada rol değiştirir ve çok sayıda şirketi yani mudaribi aynı anda finanse eden dev bir yatırımcı, yani rabbu'l-mal haline dönüşür.

Bu anlamada katılım bankaları çift kişilikli bir özellik arz eder. Böylece aynı anda iki rolü birleştirir. Sermayeciler ve hissedarlar açısından katılım bankaları mudarebedeki işletmeci taraf gibi hareket eder, onlar sermayeyi koyar, katılım bankaları da onu işletir. Fon sağlanan kişi veya kurumlar (işletmeciler) ile yaptığı anlaşmalar göz

önünde bulundurulduğunda ise katılım bankaları, sermaye sahibi (rabbu'l-mal) olur. Katılım bankası sermayeyi sağlar, işletmeci ise onu işletir ki bu muamele de temelde bir mudarebe ortaklığıdır (Kumaş, 2007, s.289-290).

2.4.2. Müşaraka (Emek-Sermaye Ortaklığı)

Müşarakaya İslam hukukunda şirket-i inan denmektedir. Mudaraba akdinde bir taraftan sermaye, diğer taraftan emek konurken; müşarakada taraflar işe hem emek hem sermayeleriyle beraber koyulurlar.

Müşarakada ortaklığa katılanlardan bir veya birkaçının işi yapmasıyla ortaklardan her biri, işin yapılmasına katılmayanlar da dahil, kara önceden üzerinde anlaşmış oldukları oranda hak kazanırlar. Karın belirlenmesinde tarafların rızaları esastır. Yani sermayeler eşit olduğu halde kar payları farklı olabilir. Veya tersine, sermayeler farklı olduğu halde kar payları eşit olabilir.

Bu farklılık ortaklığa katılanlardan bazılarının işi daha fazla yapmaları veya daha kabiliyetli olabilmelerinden dolayıdır. Hanefi ve Hanbeli mezheplerinin bu görüşün aksine Şafii ve Maliki mezhepleri, tarafların, kar sermayeye tabi olduğu için, sermayeyle orantılı olarak kardan pay almaları gerektiğini savunurlar.

Katılım bankaları ise, müşaraka metoduyla bankadan fon alan ortakların, şirketin işlerinin yürütülmesinde daha fazla emekleri geçmesi sebebiyle sermayelerine oranla daha fazla kar payı almalarını kabul ederek Hanefi ve Hanbeli mezheplerinin görüşlerini uygulama yoluna gitmişlerdir.

Müşaraka finans yöntemi şöyle uygulanır ve yürütülür: Katılım bankası, ortağı durumundaki müşterisi tarafından istenilen sermayenin bir kısmını sağlama sorumluluğunu üzerine alır. Müşteri ise kendi imkanları ve projenin özelliğine uygun olarak proje sermayesinin geri kalanını sağlar. Müşteri kendi uzmanlığı nedeniyle istenilen ve alınan mali yardımın idare, denetim ve gözetiminin sorumluluğunu üzerine alır. Bu sorumlulukların müşterinin üzerine kalması ona kardan daha fazla pay alma hakkını kazandırır.

Bu yöntemde net gelir taraflar (banka ve ortak-müşteri) arasında şöyle dağıtılır: Ortaklardan birisi olan müşteri yaptığı iş ve uzmanlığı nedeniyle bir pay alır. Gelirin geri kalanı yatırıma mali katkısı bulunan iki ortak arasında, iştirak paylarıyla orantılı olarak dağıtılır (Özsoy, 2009, s.36).

Zarar vukuunda ise, zarar tarafların ortaklıktaki sermaye paylarıyla orantılı olarak dağıtılır (Özsoy, 2009, s.36). Müşteri ilave bir zarara maruz bırakılmaz. Kar paylaşım oranları anlaşma ile belirlenebildiği halde zararda böyle bir durum söz konusu değildir (Uludağ, 1992, s.432).

Müşaraka yöntemi genellikle sanayinin finansmanında kullanılır. Teçhizat ve makine sağlanmasında müşareke yöntemi başarıyla uygulanabilir. Bu yöntem ticaretin finansmanında da kullanılabilir (Özsoy, 2009, s.36).

Müşaraka işlemleri faizsiz bankanın karşılaşılabileceği yüksek iş riski nedeniyle uygulamada nispi olarak seyrek görülmektedir. Mudaraba/Müşaraka işlemlerinin faizsiz bankalar tarafından daha az kullanılmasının sebeplerinden biri de, müşteriyi tanımak için gerekli araştırma masraflarının çok yüksek olmasıdır (Berooğlu, 2002, s.22).

2.4.3. Müşareke-i Mütenakısa (Azalan Ortaklık)

Yeni bir finansman tekniğidir. Müşarekenin bu türü, finansman yöntemi olarak , bankanın müşterisiyle müşaraka akdini kurmasından ve projenin gelir sağlamaya başlamasından sonra uygulanır. Bu yöntem şu şekilde uygulanır:

Bir projeyi (mesela bir gayrimenkul alımı) desteklemek için banka ve müşterisinin ortaklıktaki payları belirlenir ve taraflar iştirakleri oranında kardan pay alır. Buraya kadar normal müşaraka hükümleri uygulanır.

Bundan sonra, eğer müşteri bu mülke sahip olmak istiyorsa yıllık olarak banka hisselerini talep eder ve böylece bankanın ortaklıktaki hissesi gittikçe azalır. Ortaklıktaki hissesi gittikçe azalan bankanın gelirdeki payı da buna orantılı olarak

gittikçe azalır. Böylece müşteri giderek gayrimenkulün sahibi olur.Yöntemin bu ikinci basamağı, bir malı müşteriye taksitlerle satmaya benzemektedir (Özsoy, 2009, s.36-37).

2.4.4. Murabaha (Üretim Finansmanı)

Bir mala ihtiyacı olup da gerekli finansmanı temin edemeyen müşteri faizsiz bankadan söz konusu malın satın alınmasını ister. Faizsiz banka da bu malı peşin olarak satın aldıktan sonra, belli bir kar payını da üzerine ekleyerek müşterinin ödeme gücüne göre vadeli bir şekilde satar. Burada eklenen kar payının faize benzediği ileri sürülmektedir. Ancak banka murabaha yolu ile doğrudan mal ticaretinde bulunmakta ve bu yüzden elde ettiği kazanç ticari bir kazanç olarak meşru sayılmaktadır (Bayındır, 1997, s.2).

Murabaha İslam hukukunda bir satış türüdür. Satıcı malın maliyetini bildirir ve bu maliyetin üzerine alıcıyla anlaştığı miktarda kar payı koyar. Mesela satıcı der, “100’e aldım 10 kar isterim”. Alıcının kabullenmesi halinde bu alış-veriş türü murabaha olarak gerçekleşir. Murabahada malın fiyatı, kar marjı ve nihai satış bedeli açıkça ortaya konur.

Pratik ve getiri oranı yüksek olan bu yöntem katılım bankalarının, özellikle faiz ortamı içinde, ortaklık çeşitlerinin uygulama imkanlarının daraldığı zamanlarda kullanılabilir. Bugün Türkiye’de katılım bankalarının çok sık başvurduğu bir yöntemdir(Özsoy, 2009, s.37).

Katılım Bankalarında, kurumsal üretim finansmanı ve bireysel üretim finansmanı uygulaması mevcuttur.

Kurumsal Üretim Finansmanı; sanayi, ticaret ve hizmet işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ihtiyaç duyulan hammadde, yarı mamul, makine, teçizat vb. elle tutulan gözle görülen malların üçüncü şahıslardan peşin satın alınıp, başvuran müşterilere vadeli satılması işlemidir.

Katılım Bankaları bireysel müşterilerine ticari niteliği olmayan malları için konut, taşıt ve ihtiyaç finansman desteği sağlayabilmektedirler.

a) Satın Alma Emriyle Murabaha Satışı

Bir mala ihtiyacı olup da gerekli kaynağı bulamayan müşteri, bankadan söz konusu malın satın alınmasını ister. Burada müşterinin hem bankaya malın satın alınmasını emretmesi, hem de bankanın satın aldığı malı müşterinin bankadan satın alma vaadi vardır.

Müşterinin bu emir ve vaadi üzerine banka nitelikleri belirtilen malı satın alır. Maliyetinin üzerine müşteriyle anlaştıkları miktarda bir kar koyar. Müşteri bankadan bu malı alır. Parasını bankaya taksitlerle ve bankayla anlaştığı şartlar çerçevesinde öder.

Bir örnek vermek gerekirse, mesela yeni doktor olmuş bir kimse, işinde kendisine lazım olan tıbbi teçhizatı alma kudretinde olmadığı taktirde katılım bankasından söz konusu teçhizatı kendisi için satın almasını ister. Doktorun adı geçen teçhizatı bankadan alma vaadi vardır. Katılım bankası teçhizatı satın alır. Maliyet fiyatının üzerine tabiple anlaştığı oranda kar koyar ve bu karla teçhizatı doktora satar. Doktor teçhizatın bedelini bankaya, aralarında anlaştıkları şekilde taksitlerle öder.

Murabaha yöntemi daha çok dış ticaretin finansmanında, işletmelere hammadde ve yarımamul malları sağlanmasında v.s. kullanılır (Özsoy, 2009, s.37).

b) Murabaha Yoluyla Dış Ticaretin Finansmanı

Bunu bir örnekle açıklayalım: Banka A ülkesinden B ülkesine satış yapmak isteyen ihracatçıdan, B ülkesindeki ithalatçı tarafından istenilen ve şartnamesine uygun olan evsaftaki malı, tespit edilmiş bulunan maliyet fiyatı ve işletme karı sınırları içinde satın alır. Burada ortada yalnız B ülkesindeki ithalatçı ajanın bu evsaftaki malı almak isteğine dair ve yasal olarak bağlayıcılığı olan bir satın alma sözü ve katılım bankasına vaadi vardır.

Bu şartlar çerçevesinde Katılım Bankası A ülkesindeki ihracatçıdan malı alır, B ülkesindeki ithalatçıya satar. İthalatçı, banka ile anlaştığı bir ödeme planına göre parayı ödemeye başlar (Özsoy, 2009, s.37).

Murabaha, faizsiz finansman enstrümanları dairesinin marjında, yani en dış halkasında yer almakta olup, hemen ötesinde faizli finansman enstrümanları dairesi vardır. Bu durum her sınır bölgesi için olduğu gibi tartışmaya açık bir özellik taşımaktadır. Eğer finansal işlemler faizliden faizsize doğru uzanan bir yelpaze şeklinde düşünülürse, murabaha ikisi arasındaki geçiş bölgesini oluşturur. Bundan dolayı, sonunu oluşturduğu dünya ile başını oluşturduğu dünyanın ortak özelliklerini taşır. Hatta eğer faizli ve faizsiz finansman araçlarını iki ayrı küme şeklinde düşünersek, murabahanın iki kümenin kesişim kümesi olduğu dahi söylenebilir (Orman, 2000, s.136).

2004- 2006 yıllarındaki dünyada faaliyet gösteren 10 faizsiz bankanın (Al Rajhi Bank, Albaraka Bank Bahrain, Bahrain Islamic Bank, Bank Islam Malaysia Berhad, Bnak Muamalat Malaysia Berhad, Dubai İslamic Bank, Gulf Finance House, Kuwait Finance House, Qatar International Islamic Bank, Entire Banking Sector of Pakistan) toplam yatırımlarının ve finansmanın %54.42'sinin murabaha ile gerçekleşmiştir. Bu oran 1994- 1996 yıllarındaki dönemde %65.66 olarak gerçekleşmektedir. Kısacası faizsiz bankalar finansman ve yatırım operasyonlarını murabaha üzerinden gerçekleştirmektedir.

2004-2006 yıllarını kapsayan dönemde leasing 10 faizsiz banka tarafından ortalama olarak % 16.31, selem 5.6, faizsiz bankacılık modelinin temelinde yer alan Kar Zarara Katılım(KZK) yöntemi Mudaraba ve Müşaraka ise 6,37oranında kullanılmıştır (Khan ve Bhatti, 2008, s.45).

2.4.5. İcara (Leasing)

Katılım bankaları bugün leasing de denilen kiralama yoluyla da müşterilerine fon kullandırır. Kiralama usulünün günümüzde gittikçe önem kazandığı bilinmektedir. Kiralama, daha çok orta ve uzun vadeli bir finansman metodudur.

Kiralama, kiraya veren ile kiralayan arasındaki anlaşma üzerine kurulur. Akidde kiranın bedeli ve süresi belirtilmelidir. Kiralanan malın mülkiyeti malın sahibi olan katılım bankasıdır. Kiralayan müşteri maldan faydalanır. Buna karşılık bir kira bedeli öder. Kiralama müddeti malın kullanılabilirlik ölçüsüne göre 5-15 yılları arasında değişebilir.

Menkul ve gayrimenkul değerlerin finansmanında kullanılabilen kiralama yöntemi, günümüz ekonomilerinde daha çok modern teknolojiye daha kolay yollarla sahip olabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Mesela katılım bankası bir gayrimenkulü, bir tezgahı müşterisine kiraya verebileceği gibi, modern teknolojinin yeni bir ürününü, mesela bir bilgisayarı müşterisine kiraya verebilir. Normal olarak kendi imkanlarıyla bilgisayara sahip olamayan müşteri böylece kolay ve ucuz bir şekilde bilgisayarı elde etmiş olur.

ABD’de 1950’lerde orta vadeli finansman ihtiyacının karşılanması düşüncesinden doğan leasing sistemi İslam toplumlarında asırlar boyu bir finansman metodu uygulanmış, İslam hukuk eserlerinde bu yöntemin kullanılış esasları ince detaylarıyla yer almıştır (Özsoy, 2009, s.38).

Günümüzde şirketlerin araç filolarını leasing yöntemiyle edinmesi de yaygınlaşan bir eğilim haline gelmektedir. Zira leasing ile kiralanan mallar taksitler halinde ödendiğinden kiralayan tarafa ağır bir yük teşkil etmemekte, sürecin sonunda bu mallara sahip olma hakkı opsiyonel olarak tanındığından kira akdi son bulduğunda bu malların mülkiyetine de sahip olunmaktadır (Bayındır, 2005, s.135-136).

2.4.6. Selem (İleriye Dönük Satış)

Tarifi; “semende acilen, müsemmede te’cilen mülkü gerektiren akittir” daha açık bir ifadeyle “para peşin mal veresiye tarzında yapılan akitlerdir.” şeklinde yapılabilir (Sayı, s.30).

İran’da üretimin finansmanında kullanılan bir yöntemdir. Banka peşin ödeme yaparak gelecekte üretilecek olan malı satın alır. Genellikle bir yıl vadeli olan bu işlemde banka malın fiziki mülkiyetini eline geçirmeden satamaz ve malın piyasa fiyatını aşamaz (Özsoy, 2009, s.39).

2.4.7. Tavarruk (Uluslararası Murabaha)

Nakit bulmak amacıyla bir şahıstan vadeli olarak alınan malı bir başka şahsa peşin satmaya ise “tavarruk satışı” denilir (Aktepe, 2009). Faizsiz bankalar, bu yöntem ile müşterilerinin finansal yükümlülüklerini yerine getirmek üzere gerekli likiditeyi sağlamayı ve nakit akımlarını dengelemeyi amaçlarlar.

Suudi Arabistan ve Malezya önderliğinde, bazı İslam ülkelerinde yaygın bir uygulaması olan “Tavarruk” ya da “Uluslar arası Murabaha” isimli faizsiz bankacılık enstrümanı, dikkat çekici bazı yenilikler ve finansman olanaklarını da bereberinde getirmektedir.

Tavarruk ya da Uluslar arası Murabaha’nın süreci şöyle özetlenebilir (Türker, 2004, s.1-8) :

a) Faizsiz esaslara göre faaliyette bulunan bir banka, faizli yahut faizsiz çalışan diğer bir bankaya, aradaki anlaşma uyarınca belli bir meblağı depo ederek, kendi nam ve hesabına emtia satın almasını sipariş eder.

b) İkinci banka söz konusu emtiayı, müşterisi olan banka nam ve hesabına organize bir piyasadan satın alır (Uygulama çoğunlukla Londra Metal Borsası’nda gerçekleşmektedir).

c) İkinci banka, müşterisi nam ve hesabına kendi uhdesinde tuttuğu emtianın vadeli olarak belirli bir kar marjı ilavesi ile kendisine satılmasını talep eder.

d) İkinci banka mülkiyetine aldığı emtiayı dilerse kendi uhdesinde tutar, ya da piyasada satar. Bu kısım tamamen kendi tasarrufundadır. Böylece bankalar arasında emtia ticaretinin izi kalmaz, arada sadece vadeli plasman ilişkisi kalmış olur.

e) Vade bitiminde birinci banka ikinci bankaya borcunu öder ve plasman ilişkisi de sona erdirilir. Benzeri yeni işlemler değişik meblağlar için farklı vadelerde tekrarlanarak sürdürülebilir.

Tavarrukun diğer bir uygulama Şekli daha vardır ki, bu daha çok mŐŧterilerin bireysel finansman talepleri ile ilgilidir. Yukarıda anlatılan uluslar arası murabahanın da mantıksal temelini oluşturan tavarrukun bu ikinci tŐrŐ, mŐŧterinin likidite ihtiyacına göre Őekillendirilebilen varlığa dayalı mŐŧteri finansman aracı olarak tanımlanabilir.

Bazı Orta ve Uzak Doğu kökenli İslami bankalarca “Al Khair Financing” olarak isimlendirilen bu finansman yŐnteminde amaç, MŐslŐman olup olmadığına bakılmaksızın mŐŧterilerin rekabetçi fiyatlarla fon arz ya da taleplerini karŐılamaktır. Özellikle KÖrfez ũlkelerinde daha yaygın bir kullanım alanı bulan, TŐrkiye’de ise bazı katılım bankalarının uygulamaya baŐladıkları bireysel tevarruk ile geleneksel bankacılık uygulamaları ve Özellikle faizden kaıman gerçek kişi mŐŧterilere tedavi, eğitim, evlilik gibi acil finansal ihtiyaçlarını karşılayacak bir finansman hizmeti sağlanır.

Murabaha esasının bir uzantısı olarak kabul edilen bireysel tavarruk işleminin, ilkinde murabahaya yer verilen iki bacağı bulunur. Bireysel tavarrukta sŐre Şu Şekilde işler (TŐrker, 2004, s.1-8):

a) İŞlemin ilk bacağında banka, mŐŧterinin talep ettiği kredi tutarına eş değerde emtiayı organize bir piyasadan satın alır.

b) Daha sonra satın aldığı bu emtiayı mŐŧterisine, kar marjını da ilave etmek suretiyle sabit fiyattan vadeli olarak satar.

Buraya kadar yapılan, bilinen murabaha iŐlemdir. Bireysel tevarruk ilk bacağı bu Şekilde tamamlanır.

c) MŐŧteri emtianın maliki olduktan sonra işlemin ikinci bacağına sıra gelir. MŐŧteri, kendisi bu emtiayı piyasada satar yahut bankayı vekil- acente olarak tayin eder ve sahip olduğu emtiayı başka bir broker’a satmasını bankadan talep eder.

d) Satış tutarı mŐŧterinin hesabına borç geçilerek onun kredi borcuna mahsup edilir. Ancak vadeli fiyat ile peşin fiyat arasındaki fark nedeni ile mŐŧterinin kredi borcu tamamen sıfırlanmaz, aradaki mŐŧteri aleyhine oluşan fark bankanın karıdır.

Tavarrukun daha çok bilinen, çoğu Arap ũlkesinde yaygın olarak kullanılan ve uluslararası murabahanın ilham kaynağı olan bu ikinci Şekli bir Örnek ile açıklanabilir.

Dubai İslamic Bank Ltd. Merkez Şubesi müşterisi Bay A acil nakit ihtiyacı için (sözgelimi sağlık giderlerini karşılamak üzere) bankaya başvurur. Banka, müşterisinin talebini bu hali ile yerine getirdiği takdirde herhangi bir mal-hizmet alımını finanse etmiş olmayacağından, yapılacak işlem fazisiz bankacılık prensiplerine ters düşecektir. Bu durumda banka, müşterisine murabaha yerine tavarruk limiti tahsis eder ve aralarında bir tavarruk sözleşmesi imzalanır. Sözleşme gereği banka, organize bir piyasadan müşteri adına herhangi bir emtiayı peşin olarak 10.000 EUR bedel ile Broker X'den satın alır ve müşterisine 10.100 EUR bedel ile vadeli olarak satmak suretiyle müşteriyi borçlandırır. Müşteri hali hazırda emtianın sahibidir, banka da kredi borçlusudur. Buraya kadar yapılanlar, bilinen murabaha işleminden başka bir şey değildir. Müteakiben banka aynı malı müşteriden satın alarak, müşteriye 10.000 EUR peşin ödemede bulunur ve satın aldığı emtiayı aynı piyasada bu kez Broker Y'ye satarak elden çıkartır. Böylece müşterinin acil nakit ihtiyacı giderilmiş; hem bankanın hem de müşterisinin elinde ticari mal kalmamış olur. Arada sadece banka ile müşteri arasındaki vadeli borç ilişkisi kalmıştır. Vade sonunda müşteri tarafından bankaya 10.100 EUR ödenerek borç ilişkisi sona erdirilir (Türker, 2004, s.1-8).

Tavarruk işleminin gerçekten İslami kurallara uygun olup olmadığı noktasında birbirinden farklı görüşler vardır. Bir tarafta tavarruk işleminin dini açıdan hiçbir sakıncası bulunmadığını öngörenler, diğer tarafta ise “tavarruk faizin kardeşidir” görüşünde olanlar yer almaktadır. İkinci görüşe göre, tavarruk benzeri işlemlerde niyet unsuru esas alınmakta ve bu yol ile faizin başka bir isim altında meşrulaştırılmasının amaçlandığı ifade edilmektedir (Türker, 2004, s.1-8). Bununla birlikte nakit sıkıntısı yaşayan bir kimsenin piyasadan taksitle aldığı bir malı yine piyasada peşin satması ise doğal karşılanmalıdır. Zira İslamiyet finans açığını kapatmak için faizle borç almayı ya da alım satım görüntüsü altında hile yapmayı yasaklamakla birlikte, açığın mubah yollarla kapatılmasını yasaklamamıştır. Ancak bu işlemin katılım bankaları tarafından vekâlet sistemi kullanılarak sürekli olarak ve ürün borsaları ya da menkul kıymet borsaları aracılığıyla yapılması kanaatimizce ancak gerçekten ihtiyaç halinde mümkündür. Aksi halde kredi talep eden herkese tavarruk yoluyla para bulunması mümkün olur ki bu tavarruk satışının istismarı anlamına gelir (Aktepe, 2009).

2.4.8. Karz-ı Hasen (Karşılıksız Borç)

İslamda faiz, bütün kredilerde yasaklandığı için; İslami prensiplere göre verilen borçlar faizsiz olmak zorundadır. Burada, ihtiyaç duyulduğu anda, para yetersizliğinin neden olduğu, finansal sıkıntıdan kurtarmak için bir bağış söz konusudur (Atlan, 1998, s.223).

Katılım bankalarının sosyal karakterlerinden doğmaktadır. Sosyal kredi olarak da nitelenen bu krediye Kur'an-ı Kerim'de 'karz-ı hasen' denir.

Bu tür fonlar evlenme, hastalık, çocukların eğitim ve öğretimi ve olağanüstü bazı hallerde verildiği gibi küçük sanayi erbabının projelerini başlatmak için de verilirler (Uçar, s.151).

Ödünç vermenin bu iki türünde de banka bu krediden kar istemez. Para bankaya taksitle ödenir. Katılım bankalarının gelir sağlamayı düşünmedikleri bu ödünçlerde borçluya gerekli her türlü kolaylık sağlanır. Eğer borçlu borcunu meşru sebeplerle ödeyemeyecek duruma düşmüşse, bu borç bankanın zekat fonundan karşılanabilir. Katılım bankalarının bu uygulamalarına Bakara Suresi'nin 245. ve 280. ayetleri ayetleri temel oluşturmuştur (Özsoy, 2009, s.39).

“Yalnız Allah rızası için güzel bir şekilde (menfaat beklemeden) ödünç verene Allah mükafatını kat kat verecektir”.

“Eğer borçlu ödemekte güçlük çekiyorsa sıkıntısı geçinceye kadar bekleyin. Bununla beraber alacağınızı tamamen sadak olarak bağışlamanız hakkınızda daha hayırlı olur”.

İnsanın sahip olduğu satın alma gücünden bir an için dahi olsa ayrılması zordur. Üstelik borcun geri dönmemesi gibi bir tehlike de daima söz konusudur. Bütün bunlara, gerek borç isteyen zor durumda olması, gerekse borçlanma yoluyla sağlayacağı fonları nemalandırarak kazanç sağlama imkanının bulunması sebebiyle borç verme işleminden bir ilave menfaatin sağlanmasının çoğu kere mümkün olduğu eklenirse, bu

ilave menfaatten vazgeçmenin gerçekten güzel bir davranış olduğu ve bu sebeple bu nitelikteki bir borç verme işlemine de haklı olarak ‘güzel borç, güzel karz’ denebileceği rahatlıkla ortaya çıkmaktadır (Orman, 1992, s.54).

2.5. Diğer Finansal Hizmet ve Ürünler

Faizsiz finans kuruluşları günümüz bankalarının yaptığı modern ve geleneksel bütün bankacılık işlemlerini farklı temellere dayanarak piyasaya sunmaktadır. Havale, EFT, Çek Senet işlemleri yapar, özel kasaları kiraya verir, referans ve teminat mektupları verir. Bunların yanında kredi kartı ve POS hizmeti de vermektedir. Şirketlerin hisse senetlerini şirket adına dağıtır, müşterileri adına hisse senedi alır ve satar, uygulanabilirlik (fizibilite) etüdüleri yaparlar.

Bu hizmetleri, müşteriyi istismar etmeksizin gerçek değeri üzerinden fazla bir yük yüklemeyen yaparlar. Faizsiz finans kuruluşlarının öncelikli olarak önem verdiği konu, mevcut müşterilerinin işlerini kolaylaştırmak ve yeni müşterileri kuruma kazandırmaktır (Özsoy, 2009, s.33-39).

3. BÖLÜM : FİNANSAL HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve BANKA TERCİHİ

3.1. Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

3.1.1.Hizmet Sektörü, Özellikleri, Pazarlama ve Kalite Unsurları

Günümüzde hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla en hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikli ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracağı yönündedir. Bu konudaki eğilimler, A.B.D. ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayii dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir (Normann, 1991).

Hizmet sektöründeki gelişim gerçekte, hizmetlerin gerek üretimde, gerekse temel ekonomik ihtiyaçları karşılamada vazgeçilmez bir unsur haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde ise hizmet sektörü basit bir yan sektör olmaktan çıkıp, üretimin temel unsurlarından biri durumuna gelmiştir. Bu ise hizmet sektörüne ulusların refah düzeyini belirleyen faktör olma niteliği sağlamıştır.

Ayrıca ekonomiler içinde hizmet sektörünün aldığı payın artışı, bireylerin gelirlerindeki artışa paralel olarak hizmet tüketimine olan talebin artış göstermesi ve hizmet sektöründe yaşanan rekabetin gereği olarak hizmet işletmelerinin pazarlamaya verdikleri önem artmıştır (Perili, 2004, s.10).

Tek'e göre hizmet kavramı, satışı sunulan faaliyetler, yararlar veya tatminlerdir (Tek, 1999, s.342).

Grönroos'a göre hizmet kavramı; dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisidir (Grönroos, 1990, s.27)

Philip Kotler ise hizmet kavramını; "bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut bir hareket veya faaliyettir ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır" şeklinde tanımlamışlardır (Kotler, 2000, s.428).

Karafakıoğlu'na göre ise; hizmet bir kişi veya kuruluşun bir başka kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulamaz bir faaliyet veya yarar olarak tanımlanabilir. Hizmetin elle tutulabilir bir yönü olmadığı için bu değişimde bir mülkiyet aktarımı söz konusu olmaz.

Hizmet işletmeleri bir ayakkabı tamircisi kadar küçük, bir havayolu şirketi kadar büyük olabilirler. Modern toplumlarda pazara sürülen hizmetler son derece çeşitlidir ve hizmetler sektörünün büyüklüğü bir ülkenin gelişmişlik derecesini ölçmekte kullanılan önemli göstergelerden biridir.

Bankalar, sigorta şirketleri, özel hastaneler, reklam ajansları gibi özel sektör kuruluşlarının yanı sıra tüm ülkelerde devlet de adalet, milli savunma, sağlık, emniyet, haberleşme gibi çeşitli alanlarda hizmet üretir. Bunlar dışında vakıflar gibi kar amaçsız kuruluşlar tarafından topluma sunulan çok sayıda hizmet vardır (Karafakıoğlu, 2006, s.135).

i.Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran bir takım özellikler vardır. Bu özellikler şunlardır (Grönroos, 2000,s.47):

- a) Dokunulmaz olma ,

- b) Heterojen olma ,
- c) Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ,
- d) Dayanıksız olma ,
- e) Sahipsiz olma olarak sıralanabilir.

Aşağıda hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özellikler ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

a) Dokunulmaz Olma:

Hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmaması onları mallardan ayıran en önemli karakteristik özelliği olduğu gibi, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağıdır. Bu pazarlama sorunlarının başında hizmetlerin depolanamaması, patentle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıma imkanının olmaması gibi durumlar gelmektedir (Mucuk, 1998; s.325).

Hizmetler elle tutulamadıkları için pazarlanabilmeleri için uygun ve etkin bir biçimde betimlenmeleri gerekir. Sağlık hizmetlerinde olduğu gibi, diğer hizmetlerde de müşteriler satın alacakları hizmete ilişkin elle tutulabilir ipuçları ararlar. Örneğin özel bir hastaneye başvuran hastalar ve yakınları orada sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesini, hastanenin genel görünüşü (yeni boyanmış veya silinmiş duvarlar, kapılar, temiz ve ütülü perdeler, özenle seçilmiş mobilyalar), orada karşılaştıkları kişiler (bekleyen hastaların görünümü, sekreter ve diğer yardımcı personelin davranışları), gözlerine çarpan tıbbi araç ve gereç ve benzeri faktörlere göre değerlendirirler. Bir reklam ajansına giden müşteri de ajansın hizmet kalitesi hakkındaki ilk izlenimlerini gördükleri ile oluşturur (Karafakıoğlu, 2006, s.136).

b) Heterojen Olma:

Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin ürettikleri malları standart hale getirmeleri mümkün değildir. Çünkü hizmeti sunan insandır. Her insanın farklı sunuş tarzı, kişilik yapısı, özellikleri, alışkanlıkları olduğu için her zaman aynı hizmeti

almak ve sunmak mümkün değildir. Hizmet, hizmeti sunan kişiden kişiye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişebilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003, s.21).

“Hizmet kalitesi onu sunan kişiye göre değiştiği” gibi, zaman içinde aynı kişi düzeyinde de değişebilir. Tatil köyünde resepsiyon görevlisi müşterileri sabah güler yüzle karşılarken, öğleden sonra, yorgunluk veya almış olduğu bir haber nedeni ile, farklı bir davranış sergileyebilir. Hizmetin oluşumunda insan emeğinin oranı yükseldikçe kalite farkları da artar. Hizmetlerde kalite kontrolü son derece zordur. Ancak dikkatli personel seçimi ve eğitimle hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırmak mümkün olabilir. Nitekim bu nedenle hizmet işletmeleri hizmet içi eğitime üretici işletmelere göre daha fazla önem verirler. Öte yandan bir hekim gün boyu gerçekleştirdiği ameliyatların tümünde aynı ölçüde başarılı olmayabilir. Benzer şekilde bir hostes İstanbul’dan New York’a uçarken yolculara güler yüzle davranır, isteklerini anında yerine getirirken, New York İstanbul uçuşunda farklı bir kişiliğe bürünebilir (Karafakıoğlu, 2006, s.136).

c) Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması:

Hizmetler, hizmeti üreten kaynaktan ayrılamazlar, dolayısıyla hizmeti sunan, hizmet üreticisinden bağımsız olarak değerlendirilemez (Koşoev, 2003, s.11).

Elle tutulabilir ürünlerde üreten ile tüketen arasında binlerce kilometre olabilir. Bazı tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları malların nerede üretildiklerini bile bilmezler. Başka bir deyişle elle tutulabilir buzdolabı, ütü, kalem gibi ürünler kaynaklarından bağımsız olarak pazarlanabilirler. Halbuki hizmetlerin çoğu kaynaklarından ayrılamazlar. Hizmetin sunulabilmesi için üreticinin de orada bulunması gerekir. Hizmetler bir çiçek veya deterjan gibi market raflarına yerleştirilemez. Raflara yerleştirilmiş tüketim malları kendi başlarına satılabilir. Hizmeti sunan kişi veya kuruluş ise pasif olarak bekleyemez. “Hizmetlerin kaynağından ayrılamaması”, makineye dayalı hizmetlerde bile özel sorunların ortaya çıkmasına neden olur (Karafakıoğlu, 2006, s.136).

d) Dayaniksız Olma:

Hizmetlerin dördüncü özelliği dayaniksız olmalarıdır. Hizmetlerin dayaniksız olmasının nedenleri; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamamasıdır (Öztürk, 2000, s. 10).

Hizmetler depolanamaz. Bu nedenle hizmetlerde arz-talep dengesini oluşturabilmek çok zordur. Fiziki niteliği olan ürünler depolanabilirler. Bu tür ürünlerin önce üretilip, depolanıp, sonra tüketilmelerine karşın, hizmetler önce satın alınır, daha sonra üretilir ve tüketilirler. Hasta randevusuna gelmediğinde doktorun zamanı boşa harcanmış olur. Bir gün kapasitesinden fazla yolcu talebi ile karşılaşırken, ertesi gün aynı uçak boş kalkabilir. Hizmetlerde arz ve talebi dengeleyebilmek için çeşitli yöntemlere başvurulmakla birlikte bunların hiçbirisi tam bir denge oluşturabilme gücüne sahip değildir. Bazı hekim ve sağlık kuruluşları hasta gelişini günün değişik saatlerine yayabilmek için farklı ücretler talep etmeyi denemişlerdir. Ancak bu acil servislerde hasta yığılmasını engellememiştir. Havayolları işletmeleri kış aylarında yaza göre düşük ücretler talep ederler. Fiyatlar yaza göre nerede ise yarı yarıya iner. Ancak temmuz ve ağustos aylarında uçaklarda yine de yer bulmak zordur (Karafakıoğlu, 2006, s.136-137).

e) Sahipsiz Olma

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklardan birisidir. Herhangi bir hizmeti satın almanın anlamı, bir kolaylıktan, bir tesisten belirli bir süre faydalanabilmektir. Örneğin, kredi kartından veya otel odasından faydalanmak gibi. Ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılmaktadır (Öztürk, 2000, s. 11).

Müşteri bir malı satın aldığında o malın mülkiyeti müşteriye geçmektedir. Yiyecek, içecek gibi dayaniksız tüketim mallarında bu mülkiyet mal tüketilene kadar sürmektedir. Dayanıklı ürünlerde ise mülkiyet daha belirgin olmaktadır. Mesela satın alınan bir buzdolabı uzun süre sahibinin mülkiyetinde fayda sağlamaktadır. Müşteri hizmeti satın aldığında ise somut bir şeyin sahibi olamamaktadır. Örneğin, berberde sağ

kestiren bir kişi ve sinemada film seyreden kişi ödediği para karşılıklı bir mülk edinmemektedir (Tırpancı, 1997, s. 68).

Hizmet, hizmeti sunandan ayrılamaz. Bu durumda müşteri hizmet satın almada ve kullanmada bağımsız değildir. Elle tutulamaz olması nedeniyle hizmetin değerini saptamak güçtür. Bu nedenle fiyat değişkendir. Hizmet aynı zamanda yaratılıp pazarlanması nedeniyle sağlanan hizmetin süresi rekabette önemli bir rol oynar ve bu rekabet ölçütü bankacılıkta da geçerlidir (Cemalcılar, 1998, s.75-76).

Yukarıdaki açıklamalardan yararlanarak hizmetlerle, fiziksel mallar arasındaki farklar şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 5. Fiziksel Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
- Somuttur	- Soyuttur
- Hedef standardizasyondur; hep aynı biçimde üretmektir	- Hedef eşsizliktir, benzersizliktir, her bir müşteri özeldir, kendine özgüdür.
- Stoklanabilir.	- Stoklanamaz.
- Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir. Müşteri üretim sürecinde yer almaz.	- Müşteri üretim sürecine bizzat katılır.
- Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür.	- Hatayı telafi etmek zordur.
- Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır.	- Müşteriler hizmet sunulan yere giderler.
- Sahiplik transfer edilir.	- Sahiplik transfer edilemez.

Kaynak: Grönroos, 1990, s.28

Şekil 1.'de görüldüğü gibi fiziksel mallarla hizmetler arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Fiziksel Mallar somut iken, hizmetler soyuttur, elle tutulamaz. Fiziksel mallarda hep aynı şekilde üretilmekte olmasına rağmen hizmetlerde hedef benzersizliktir, müşteriye özel üretim gerçekleşmektedir. Fiziksel mallar stoklanabilir, hizmetler stoklanamaz. Fiziksel mallarda müşteri kullanıcı yada tüketicisi iken hizmet üretiminde müşteri üretim sürecine bizzat katılır. Fiziksel malların

üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür fakat hizmet üretiminde hatayı telafi etmek zor veya mümkün değildir. Fiziksel mallar müşterinin bulunduğu yere ulaştırılabilir iken hizmetlerde ise müşteriler hizmetin sunulduğu yere giderler. Fiziksel mallarda sahiplik transfer edilebilir, hizmetlerde ise sahiplik transfer edilemez.

ii. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri ve Faydaları

Pazarlama kavramı günlük hayatta çok kullanılan bir kelime olması dolayısıyla, pazarlama kavramı üzerine bir çok tanım mevcuttur. Aşağıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere, pazarlama satışı da içine alan bir faaliyetler bütünüdür. Geniş anlamda ise pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak, talebi karşılamak ve kar etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin tümüdür (Tek, 1991, s.2-3).

Hizmet Pazarlaması günümüzde pazarlama biliminin gittikçe zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Hizmet pazarlaması alanındaki sorunların mal esasına dayanan klasik ‘mamul pazarlaması’ disiplinine dayanarak çözümünde ortaya çıkan problem ve yetersizlikler ‘hizmet pazarlaması’ denilen bir pazarlama alt disiplinin kurulup gelişmesini sağlamıştır (Perili, 2004, s.23).

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar (Morrison, 1989, s.14-27) ;

- a. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- b. Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- c. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- d. Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,

e. Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,

f. Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,

g. Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/ yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.

h. Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür .

Hizmet pazarlama faaliyetlerinin başlıca amacı; işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılması ve işletmenin kar maksimizasyonu, zarar minimizasyonu, pazar payını arttırmak vb. gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır. Diğer taraftan da hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucunda ise (İçöz, Tavmergen , Özdemir , 1999);

- daha memnun müşteriler ortaya çıkar,
- işletmedeki tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya çalışır (amaç birliği),
- müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri belirlenmekte ve bu bilgi doğrultusunda onların memnun edilme oranı da artar,
- tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler zamanında saptanır,
- bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında yapılır. Beklenmedik olaylara karşı, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde planlama yapan ve planları uygulayan işletmeler krizlere karşı acil önlemler alabilmekte ve değişikliklere uyabilir,
- hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilir,
- artan işbirliği daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler yaratır,
- gerektiğinde diğer hizmet işletmeleri ile işbirliği yapılarak tüketici memnuniyeti artırılır,

- başarılı pazarlama programları tekrarlanmakta ve geliştirilmekte, başarısız olanlar ise kullanımdan çıkarılır,
- pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılır,
- hizmet sunan işletmelerin araştırmalar ile belirlenen güçlü önleri değerlendirilmekte, zayıf yönleri ise geliştirilmektedir ve bu sayede pazar fırsatları değerlendirilebilir.

iii. Hizmet Kalitesi

Artan rekabet ve hızlı adaptasyon neticesinde hizmet ve perakende sektörü kendilerini farklılaştırmak için farklı yollara yönelmişlerdir. Bu alanda başarılı olabilmek için bir strateji de yüksek hizmet kalitesi sağlamaktır. Yüksek hizmet kalitesi sağlamak başarının ilk koşuludur (Parasuraman, vd, 1988, s.12).

Hizmet kalitesi, firmalar tarafından rekabet avantajı sağlamak için kullanılmakta ve bir firmanın ve onun sunduğu hizmetlerin görelisi olarak tüketicilerde bıraktığı genel izlenim diye tanımlanabilmektedir (Han ve Baek, 2004, s.208). Hizmet firmalarının müşterilerinin zihninde olumlu izlenim bırakması, pazar payını artırması ve şiddetli rekabette faaliyetlerini sürdürmesi ancak yüksek hizmet kalitesi seviyesi ile mümkün olabilmektedir. Bu amaçla hizmet kalitesinin ve hizmet performansının sürekli olarak firmalar tarafından ölçülmesi ve değerlendirilmesini gerektirmektedir (Ustasüleyman, 2009, s.33).

Bir hizmet işletmesinin başarısı, sunduğu hizmetin kalitesine bağlıdır. Öyleki rakiplerinden farklı olabilmek; sürekli ve tutarlı bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermeyi amaçlamak ve gerçekleştirmekle mümkündür. Ancak hizmet pazarlamasındaki en büyük sorunlardan biri hizmeti, rakiplerinkinden farklılaştırmanın önemli ama zor olmasıdır. Fiyat rekabetine karşı tek çözüm, sunulan hizmeti rakiplerinkinden farklı kılmaktır ki bu farklılık; hizmetin kendisinde, hızla yapılanmasında, yenilikler eklenmesinde ve hizmet sunulurken yaratılan imajdadır. Ancak hizmet işletmelerinde yenilikler ürünlere göre daha sınırlı olarak gerçekleştirilmekte, üstelik yeniliklerin çoğu

kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bankaların verdiği kredi kartlarının birbirine benzer fonksiyonlara sahip olması bunun en güzel örneğidir.

Tutarlı bir biçimde yeni hizmet geliştirme, teknik bilgi-beceri, farklı pazarlama stratejileri gibi geleceğe dönük uzun vadeli yatırımlar yapan işletmelerin rakiplerinden daha kalıcı oldukları ve rekabet üstünlüğü sağlayarak sektörlerinde lider oldukları görülmektedir. Örneğin Citibank Chase Manhattan erken dönemlerde kredi kartları, ulusal patent, yetenek ödemesi, eğitim programları, sektörel organizasyon gibi önemli yeniliklere tutarlı bir şekilde yatırım yaparak vizyoner bir işletme olmayı başarmıştır .

Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler için kalite standartlarını oluşturmak ürünlere göre daha zordur. Çünkü hizmet kalitesi büyük oranda hizmeti verenin performansına bağlıdır ve insan davranışlarına da standartlar getirmek çok zordur. Ayrıca hizmetin müşteriye vereceği tatmin öznel olduğu için hizmet kalitesini kesin biçimde değerlendirecek objektif standartlar belirlemek de oldukça güçtür.

Müşteriye yönelik pazarlama anlayışına göre, hangi hizmetin kaliteli olduğuna müşteriler karar verir. İşte bu nedenle kalite, müşteri ile başlar. İstek ve beklentileri en üst düzeyde karşılayan hizmet, kaliteli kabul edilir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006, s.174).

Hizmetlerin kalitesi “teknik kalite” ve “algılanan kalite” olmak üzere iki türdür (Karafakıoğlu, 2006, s.136).

Bir ürünün “teknik performansı”, o ürünün “teknik” boyutudur. Hizmet içeriğindeki teknik performans, hizmet üretim sürecinin teknik sonucudur, üretim süreci bittiğinde müşteriye ne kaldığıdır. Müşterilerin, hizmet işletmesi ile karşılıklı etkileşimleri sonucunda NE aldıkları, müşterilerin kalite değerlendirmeleri açısından oldukça önemlidir. Bir ürünün teknik performansı, müşteri memnuniyeti için ön koşuldur, fakat yeterli değildir. Örneğin, bir banka müşterisine teknik anlamda tam olarak hizmet veriyor fakat müşteri, işgörenin performansından memnun değilse, bankadan aldığı hizmetten memnun olmama olasılığı yüksektir (Sürmeli, 2002, s.80).

Algılanan hizmet kalitesini ise; araştırmacılar Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978); Grönroos (1982); ve Lehtinen and Lehtinen (1982); Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985); tüketicilerin firmalardan bekledikleri hizmet ile firmaların onlara sundukları hizmetin tüketici üzerindeki algısı arasındaki karşılaştırmadan kaynaklandığını belirtmiştir. Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak görölmektedir (Parasuraman vd, 1988, s.16-17).

Algılanan kalite subjektif bir kavramdır ancak müşteri tatmini açısından teknik kaliteden daha fazla ağırlığa sahip olabilir. Pilot uçuşun kalitesini süre ve uçuş sırasında ortaya çıkan teknik sorunlara göre değerlerken, yolcular aynı uçuşun kalitesini yedikleri yemek ve seyrettikleri filme göre değerleyebilirler. Kuşkusuz müşterilerin tüm isteklerini yerine getirmek olası değildir. Müşteri istekleri işin teknik özellikleri ile bağdaşmayabilir. Hatta bu istekler onlar açısından tehlikeli sonuçlar bile doğurabilir. Uçakta cep telefonu kullanabilmek yolcuyla memnun eder fakat aracın radar veya diğer elektronik donanımına zarar vererek uçuş emniyetini ortadan kaldırabilir (Karafakıoğlu, 2006, s.136).

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen ve bu konuda en yaygın biçimde kullanılan SERQUAL ölçeğinde, müşterinin kalite konusunda hizmet işletmesinden beklentileri ve bu işletmeden aldığı hizmetin kalitesiyle ilgili algıları yer almaktadır. Müşterinin hizmet kalitesi algıları; hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti aldıktan sonraki deneyimini karşılaştırması sonucu meydana gelir. Eğer beklentiler karşılanmış ise “memnuniyet”, karşılanmamış ise “memnuniyetsizlik” söz konusu olacaktır (Parasuraman vd., 1985b, s. 46).

Hizmet kalitesinin anlamı ve Servqual ölçeğinin temelleri az sayıda araştırmacı tarafından ortaya atılmıştır (Sasser, Olsen and Wyckoff 1978; Grönroos 1982; Lehtinen and Lehtinen 1982) ve hizmet kalitesinin oluşturulması, ayrıca tüketicilerin hizmet kalitesinin algılanması ve değerlendirilmesindeki araştırmalar ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry; tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları kriterleri 10 potansiyel boyutla ortaya koymuşlardır. (Parasuraman, Ziethaml, Berry, 1988, s.15-17). Bu boyutlar (Bozdağ vd. 2003; 5);

Fiziki Özellikler: Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetlerin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilme yeteneği

Heveslilik: Müşterilere istekli olarak yardım etmek ve hızlı hizmet verme istekliliği

Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması

Nezakət: Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması

İnanılabilirlik: Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması

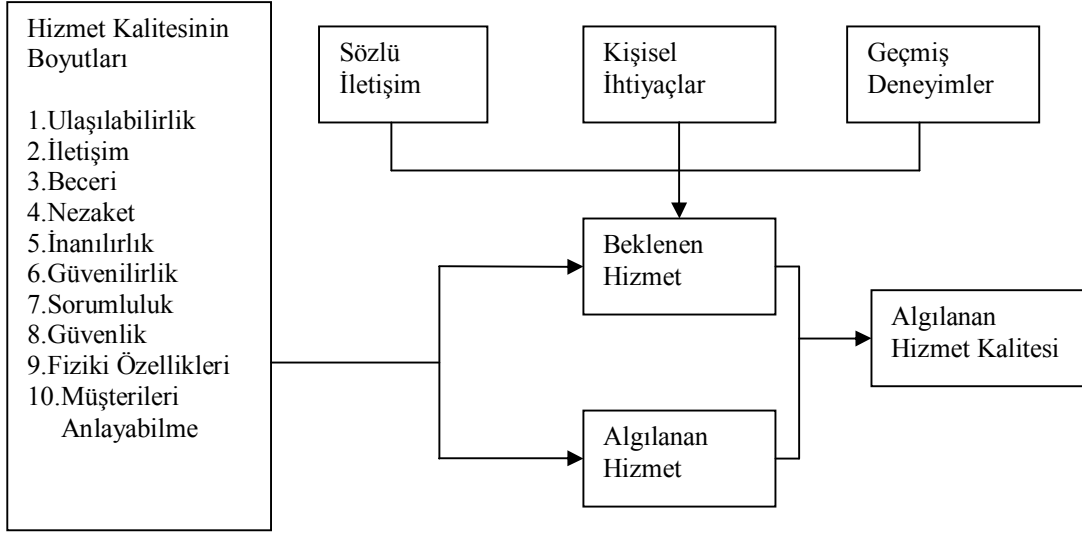
Güvenlik: Tehlike, risk veya şüphenin olmaması, çalışanların bilgili ve nazik olmaları, müşterilere güven verebilme yeteneği ve sağlanan hizmetteki kesinlik

Erişim: Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik

İletişim: Müşterinin anlayabileceği dilden bilgilendirilmesi ve sorunların dinlenmesi

Empati: Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi, çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması, müşterilere çözüm sunma yeteneği ve müşterilere özel ilgi göstermesidir.

Bu 10 boyut ve tanımları, SERVQUAL ölçeğinde ortaya çıkan hizmet kalitesi kavramının temel yapısını oluşturur (Parasuraman vd, 1988, s.16-17).

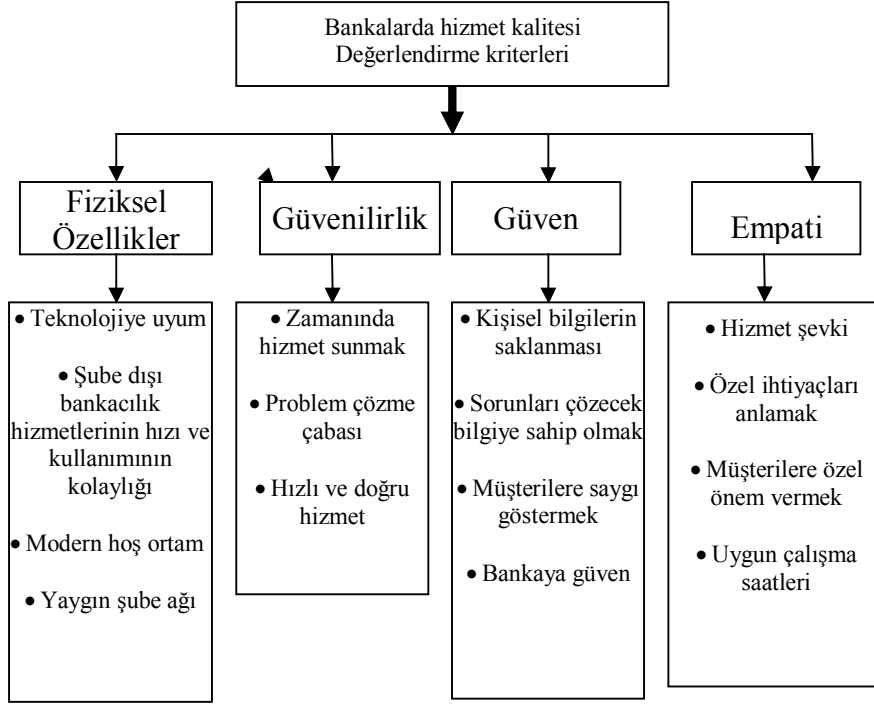


Kaynak: Parasuraman vd., 1985, s.48

Şekil 2: Müşterinin Hizmet Kalitesi Algısını Etkileyen Faktörler

Bankacılık sektöründe yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empatiden oluştuğu görülmektedir. Rod vd. (2009)'ın internet bankacılığında müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında SERVQUAL ölçeğinin 5 boyutundan yararlanmışlardır. Yapısal eşitlik modeli ile yaptıkları değerlendirmede online bilgi sistemi, ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Arasli vd. (2005) çalışmalarında bankalarda hizmet kalitesini belirlemek için fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empatiden oluşan değerlendirme kriterlerini kullanmışlardır. Faktör analizi ve t-testi ile yaptıkları değerlendirme sonucunda banka müşterilerinin beklentilerinin büyük ölçüde karşılanmadığı ve empati boyutunda çok büyük fark olduğu bulunmuştur. Ayrıca güven boyutunun müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir.

Literatürdeki çalışmalarda kullanılan fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empatiden oluşan hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki şekilde heveslilik boyutu diğer boyutlar içinde ele alınarak dört boyuta indirgenmiştir. Ana kriterleri oluşturan alt kriterler Şekil 1'deki gibi belirlenerek hiyerarşik model oluşturulmuştur (Ustasüleyman, 2009, s.35).



Kaynak: Ustasüleyman, 2009, s.35

Şekil 3: Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri

3.1.2. Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, genel olarak bir ürün veya hizmetin kullanım sonrası müşterinin sergilediği davranış olarak tanımlanmaktadır. Memnun olan bir müşterinin, hizmeti veya ürünü yeniden aynı sunucudan alma eğilimi göstereceği ve çevresine o ürünle ilgili olumlu mesajlar ileteceği beklenirken, memnun olmayan müşterinin ise, aynı ihtiyaçları gidermek için alternatif sunuculara yöneleceği beklenmektedir. Memnun olmayan müşteri bununla da yetinmeyip etrafına söz konusu ürün ya da hizmetlerin sunumuyla ilgili olumsuz mesajlar iletebilecektir.

İçinde bulunduğumuz yoğun rekabet şartları, işletmelerin başarısında yatan en önemli unsurlardan birisinin müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu bu durum, son yıllarda müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik olarak yapılan çalışmaların artmasını da beraberinde getirmiştir.

Bankalar, faaliyetlerini sürdürebilmek için diğer bir çok işletmenin aksine, ürün maliyetinden çok, müşteri tabanlı bir değerlendirme sistemini yürütmek durumundadırlar. Buna sektörde yaşanan yoğun rekabet koşulları da eklendiğinde, banka müşterilerinin memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmaların araştırmacılar tarafından yoğun ilgi odağı haline gelmesi daha anlaşılır olmaktadır. Finans sistemi içerisinde hem geleneksel bankalar hemde faizsiz bankalar yoğun rekabet ortamı içerisinde bulunduğundan, uzun vadede bu kurumların pazar paylarını arttırmak için, ürün ve hizmetlerin dağıtımını ile müşteri memnuniyeti hayati önem arz etmektedir. Diğer hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren firmalarda olduğu gibi, bankacılık sektörü için de müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetin kalitesi, unsurları ve müşteri şikayetlerinin dikkate alınmasıyla sağlanır.

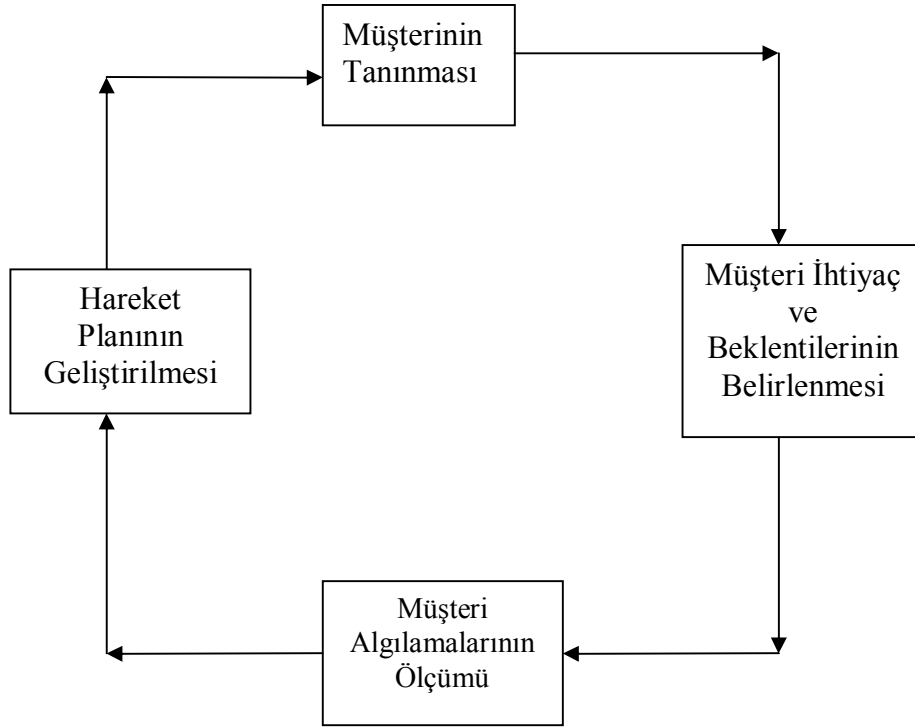
Finansal sistemin en önemli unsuru olan bankalar, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için, teknolojik gelişmelerin tüm imkanlarını kullanmaktadır. Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı telefon ve internet bankacılığıyla işlem maliyetleri düşürülebilmekte ve rekabet gücü arttırılabilmektedir. Bankaların teknolojiye yatırım yapmaları müşterilerin banka hizmetinden daha hızlı ve ucuza faydalanabilmeleri imkanını doğurmaktadır. Yapılan çalışmalarda, teknolojik gelişmelerin kullanımı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı pozitif ilişkiler ortaya konmuştur (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2004, s.37).

Genel olarak bakıldığında, müşteri memnuniyetini etkileyen çok çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerin önem dereceleri her tüketici için farklılıklar göstermektedir. Müşterinin hizmetten beklediği performans ile tüketim sonucunda elde ettiği gerçek performans arasında algıladığı fark, tatmin olma derecesini gösterir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bahsederken, performans ve kalitenin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı olan tutum ve davranışlar göz ardı edilmemelidir (Kırım, 1997, s.157)

3.1.3.Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci

Müşteri memnuniyeti yaratma süreci ile ilgili olarak pazarlama anlayışında birçok farklı

yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar içinde bir çok işletme için geçerli olan model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Kaynak: Kılıç, 1998, s. 42

Şekil 4. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti yaratma süreci 4 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, müşterinin tanınması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılamalarının ölçümü, hareket planının geliştirilmesidir.

a. Müşterinin Tanınması

Müşterilerin yakından tanınması ve müşteri profillerinin belirlenmesi müşteri memnuniyeti yaratma sürecinin ilk aşamasıdır.

Tanıma sürecinde işletmelerin bugünkü müşterilerini, eski müşterilerini, rakip müşterilerini ya da potansiyel müşterileri içerebilmektedir. Hedef müşterilerin eğitimi, kültür düzeyi, estetik anlayışı, prestij ihtiyacı, demografik özellikleri ve gelir düzeyi hakkında güvenilir bilgilere ihtiyaç vardır. Hedef müşterilerin belirlenmesi için pazar belli özelliklerine göre bölümlere ayrılmakta ve bu bölümler içinden biri ya da bir kaç seçilmektedir. Demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik, coğrafik ve alıcı davranışları gibi kriterlere göre bölünerek seçilen hedef müşteriler hakkında bilgi edinilmesi mümkündür (Kılıç, 2000, s. 43).

Müşteriler ne kadar iyi tanınabilirse, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması da o kadar kolay ve sağlıklı olacaktır.

b. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması

Çağdaş pazarlama anlayışında hareket noktası müşteri gereksinme ve ihtiyaçlarıdır. Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde pazar araştırmaları ile önce müşterinin ne istediğini, neye gereksinme duyduğunu belirlenir. Müşteriler talep açısından aralarındaki farklara göre bölümlere ayrılır ve her bölüm için, gerekiyorsa, ayrı bir mal-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanır (Karafakıoğlu, 2006, s.9).

İşletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretebilmeleri için bir takım uygulamalarda bulunmaktadır. Bu uygulamalar şunlardır (Kılıç, 1998, s.45):

a. Hizmet karakteristiklerinin belirlenmesi: Bir hizmetin geliştirilmesinde, müşterinin istek ve beklentilerini iyi anlamak ve bunları hizmetin karakteristiklerine aktarmak önemlidir. Pazar araştırmalarında gerçekleştirilen anket ve görüşmelerle müşterinin en çok neyi istediği belirlenmektedir. Hazırlanan anketlerde önem sırasına göre değişkenleri sıralamaları istenerek fiyat, satış çabaları, hizmet ve dağıtımla ilgili değişkenler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

b. Müşterilerin hizmet karakteristiklerini önemlerine göre sıralaması: Hizmet karakteristiklerinin, müşteriler tarafından önem sırasına göre ağırlıklandırılması, memnuniyeti sağlayacak önceliklerin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Örneğin en önemli görülene 1, diğerine 2 gibi derecelendirmeler ya da 100 puanın önem sırasına göre dağıtılması gibi basit yöntemler kullanılmaktadır.

c. Müşteri ihtiyaç ve beklenti listesinin oluşturulması: Müşteriler için önemli olan noktalara göre ağırlıklandırılan liste, işletmenin müşteri isteklerine etkili ve verimli odaklanmasını sağlamaktır.

c. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşterilere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığının ölçülmesi, işletmenin performansının ölçülmesi açısından oldukça önemlidir.

Müşteri beklentilerinin yönetim açısından yanlış algılanması performansı etkilemektedir. Zaman zaman kaynak kısıtları, kısa dönemli kara yönelme, pazar koşulları, yönetimin ilgisizliği gibi nedenlerle müşteri isteklerinin, yönetim tarafından algılanan şekli ile, sunulan şekli arasında farklılıklar olmaktadır. Bu durum müşterilerin gereksinimlerinin karşılanamamasına dolayısıyla memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Benzer sonuç, hizmet için belirlenen spesifikasyonlarla gerçekte verilen hizmet arasında fark olması durumunda da görülmektedir (Erkut, 1995, s.36).

d. Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performans tespiti ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi sağlanmaktadır (Özgüven, 2007, s.74).

3.1.4. Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik ve Müşteri Sadakati

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.168).

Yeni iş modellerinden, küreselleşen ve yükselen beklentilere bağlı olarak artan değişim hızından etkilenen bankacılık sektöründe birçok değişim yaşanmaktadır. Ayrıca ekonomik dengelerdeki istikrarsızlık ve mali piyasalardaki düzenlemelerin eksikliği de bankaların rekabet ortamında ayakta kalmalarını güçleştirmektedir.

Günümüzde şaşırtıcı biçimde değişip gelişen bilişim teknolojilerinin iş dünyasında kullanılmasıyla birlikte farklılıklar hızla azalmakta, müşterilere sunulan hizmetler giderek birbirine benzemektedir. Bu nedenle işletmeler farklılık yaratmak amacıyla yeni arayışlar içine girmektedirler. Teknolojik ilerlemeler aynı zamanda bilişim yoğun işlerin/işletme faaliyetlerinin artmasına, pazara girme sürecinin ve hizmet hayat dönüşüm sürelerinin kısalmasına neden olmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006, s.172-173).

Teknoloji alanındaki gelişmelerin bankalara adaptasyonu, ülkeler arasındaki ticari ve hukuki korumaların azalması, yeni finansal ürünlerin kullanılmaya başlanması, bilgi sistemlerinin bütün dünyada hızlı gelişmesine sebep olmuştur. Önceleri bankaların en önemli silahı yaygın şube ağı iken, özellikle son yirmi yıldaki gelişmeler farklı teknolojik gelişmeleri bankaya adapte edebilmenin rekabet ortamında en önemli

üstünlük sağladığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bunlar arasında internet tabanlı işlemlerin önemi giderek artış göstermektedir.

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra bu gelişmelerin sektörde rekabet edebilmenin vazgeçilmez unsurları olduğu bilinci, Türk ticaret bankacılığını ATM'ler telefon bankacılığı, elektronik transfer, plastik kartlar ve İnternet bankacılığı gibi alanlarda hızlı bir gelişme sürecine sokmuştur.

Bankaların geliştirdiği yeni ürünler firmaların finansal sınırlarını azaltan buluşlardır. Sektörde rekabet edebilmek için, bankaların bu ürünleri giderek yaygınlaştırması ve uygulamaya dönüştürecek yatırımlara girmesi kaçınılmazdır (Karakaya ve Karamustafa, 2004, s.1). Bu bağlamda bilişim teknolojileri, bir yandan hizmetlerde benzerlik sağlarken bir yandan da işletmelere rakiplerinden farklılaşabilecekleri fırsatlar yakalama şansı yaratmaktadır.

Farklılık yaratabilmek için ise müşterileri dinlemek, isteklerini ve beklentilerini tahmin ederek rakiplerden önce davranmak gerekir. Öyleki; banka müşterilerinin her birinin talebi birbirinden farklı olmaktadır. Kimi yıllık ücret ödemediği havayolu ile bedava seyahat imkanı beklerken, kimi limiti yüksek bir kredi kartı arzulamakta; kimisi de esnek ödeme koşulları talep etmektedir. Bazıları hayatlarına kolaylık getirip mali durumlarını kargaşadan kurtaracak uygun ve kolay çözümler isterken bazıları bankanın kendisini tanımasını beklemekte, bazıları da kredi kartını statü farkı sağlayacağına inandığı için istemektedir. Müşterilerin bir kısmı iyi hizmet almayı önemserken bir kısmı da düşük faiz oranlarının, nakit ödeme indirimlerinin bedava alışverişe imkan tanıyan kart getirilerinin, hayatı kolaylaştıran ve zaman kazandıran otomatik ödeme talimatlarının peşindedir.

Bankalar, müşterilerin istek ve beklentilerini gerçekleştirmenin yanı sıra şikayetlerini dinleyip sorunlarını da çözmek zorundadırlar. Müşterilerin şubelerden hizmet alırken çok fazla zaman kaybetmeleri bankacılık hizmetlerine yönelik şikayetlerin en başında gelmektedir. Şubelere gitmek yerine telefon bankacılığını tercih eden müşterilerin ise açıklamaların yeterince anlaşılabilmesi nedeniyle istediği işlemi gerçekleştiremediği, ilgili kişiye ulaşana kadar uzun süre beklediği ancak bir türlü

ulaşamadığı bilinmektedir. Bu durumda müşterinin bekletilmesinden kaynaklanan zaman kaybının müşteri tatmini, işletme imajı ve maliyetler üzerindeki etkisini anlamak zor değildir. Araştırmalara göre sadece %14'lük müşteri grubu, ürün nedeniyle işletmeyi terk ederken üçte ikilik müşteri grubu hizmet veren çalışanları kayıtsız bulduğundan ya da onlara ulaşamadığından işletmeyi terk etmektedir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006, s.172-173) .

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü, yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Yeni bir müşterinin kazanılmasının maliyeti eski müşterinin korunma maliyetinden 6 kat daha fazladır. Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artış bile firma için yüksek oranda karlılığa sebep olacaktır. Hançer (2003)'de müşteri sadakatindeki %5'lik bir ilerlemenin %25'ten %80'e varan bir kar artışına yol açabileceğini ifade etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.168).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılıklı karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir.

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir. Diğer bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür. Müşteri sadakati, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlarda müşteri sadakatinin daha çok duygu yönü ele alınmıştır.

Müşteri sadakatini farklı perspektiften değerlendiren ve tanımlayanlar da olmuştur. Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre ise, müşteri sadakati davranışsal ölçü olarak tanımlanmıştır. Bu ölçütler, satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir. Yukarıda ifade edilen tanımlara bakıldığında ya da literatür incelendiğinde araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür.

Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır.

Bir müşterinin sürekli aynı firmadan satın alması her zaman için yalnızca firmaya karşı psikolojik bir taahhüdün sonucu değildir. Belki müşterinin firma değiştirmesini engelleyecek başka unsurlar da olabilir. Mesela, müşterinin tercih edebileceği alternatif bir işletme, ürün, hizmet ya da marka olmaması durumunda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi bir zorunluluktur. Müşterinin sürekli aynı markayı tercih etmesinde müşterilerin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Örneğin; müşterinin fiyata karşı olan duyarlılığı ve müşterinin hizmet sunan işletmeyi değiştirmemeye karşı göstereceği direnç müşterinin sürekliliğini etkileyecektir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.168).

Yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturmaya ihtiyaç vardır. Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanmasında

temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanmasını etkileyen tek faktör müşteri memnuniyeti değildir. Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar, işletmenin imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti şeklinde sıralanmıştır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur. Memnuniyeti sağlanmış müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.173). Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri (Baytekin, 2005, 43-44);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslediğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasında katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

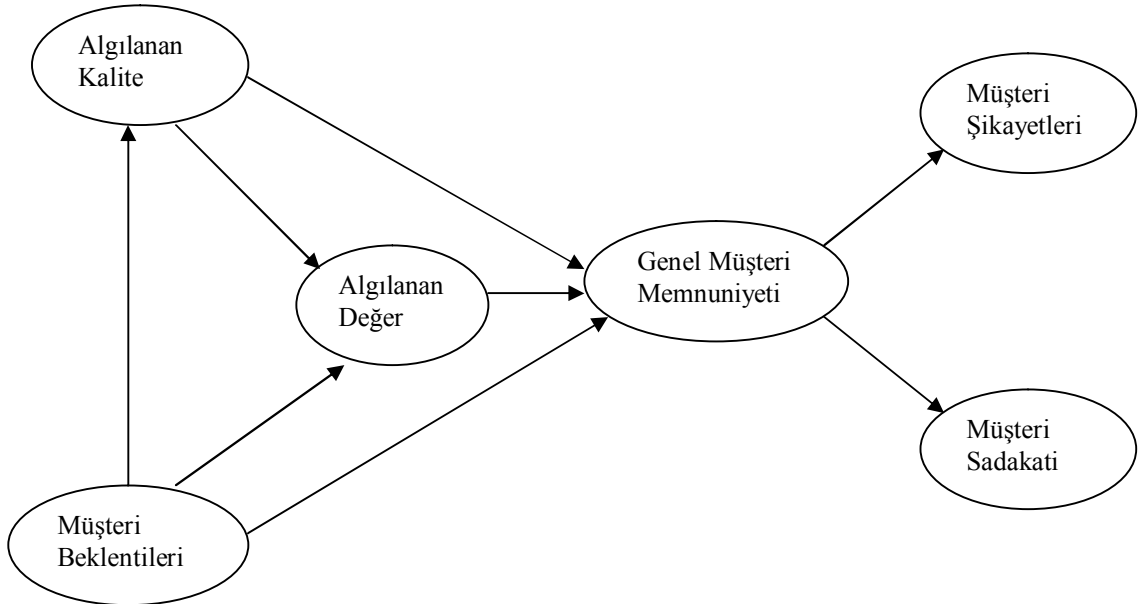
İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüktse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri memnuniyet düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri memnun edilmiş müşteridir, ancak her memnun edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Çatı ve Koçoğlu; 2008, s.174).

3.1.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Müşteri memnuniyeti kavramı tek değişkenli bir kavram değildir. Müşteri memnuniyetine etki eden bir çok faktör vardır. Bunların bazılarını çok net bir şekilde modellemek mümkün olamayabilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetini ölçmek için sadece müşterinin daha önceki zamanlarda yaşamış olduğu memnuniyeti ve tecrübeleri ölçmek yeterli değildir. Memnuniyetin getireceği sonuçları da incelemek gerekir.

Şekil 5'te Amerikan Müşteri memnuniyeti indeksi modelleri gösterilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti ölçüm sistemlerinin asıl amacı müşteri sadakatini belirlemek, sadık müşteri sayısını ve mevcut müşterinin sadakatini artırmaktır. Modelde müşteri sadakatine etki eden faktörler zinciri de objektifliğini ve güvenilirliğini sağlamaktır. Genel müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; Müşteri Beklentileri, Algılanan Kalite ve Algılanan Değer'dir. Bunun etkileri de Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Sadakatinin ölçümüyle değerlendirilmektedir.



Kaynak: Fornell, Cİ; vd, 1996, s. 8

Şekil 5. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli

En kapsamlı olarak kabul edilen Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modelinde Müşteri Beklentileri, Algılanan Kalite ve Algılanan Değer öncü faktörlerdir. Finansal hizmet sektöründe genel müşteri memnuniyetini belirleyen öncü faktörleri kısaca ele almakta fayda vardır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007):

a) Müşteri Beklentileri

Müşterinin firmadan olan genel beklentilerini kapsar. Bu iki şekilde olur: Birincisi, firmanın pazara sunduğu daha önceki ürünlerin özellikleri göz önünde bulundurularak gösterilen beklenti. Diğeri, tedarikçilerin gelecekte pazara sunabileceği kalitenin tahmin edilmesiyle. Bundan dolayı müşteri beklentileri de iki yönlü (ileri-geri) bir yapıya sahiptir.

b) Algılanan Kalite (Performans)

Müşterinin kullanmış olduğu ürünün kalitesini değerlendirmesidir. Kalite, ürün özelliklerinin olması gereken kalite, sağlamlık, amaca uygunluk gibi performans kriterlerini karşılama derecesi olarak değerlendirilir. Algılanan kalitenin genel memnuniyet üzerinde direkt ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Algılanan kalite attıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. Bu tahmin tüm ekonomik aktivitelerin temel bir kuramıdır.

Algılanan kalitenin ölçümünü daha spesifik bir halde yapabilmek için iki kavram öne çıkmaktadır. Bunlar:

- i. Özelleştirme: Firmanın sunduğu ürünün kullanıcıya ve kullanım amacına uygunluğu derecesi
- ii. Güvenilirlik: Firmanın sunduğu ürünün güvenilir, standardize ve sağlam olma derecesi

c) Algılanan değer

Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete ödediği maliyet karşılığında, memnuniyetinin ölçümüdür. Ürüne yapılan yatırım ve masraf, karşılığında alınan değere değer mi? Bu

ürün ve hizmet daha düşük maliyetli mi olmalıydı? Bu soruların cevapları ürünün tüketici gözündeki değerini tespit etmek için önemli göstergelerdir.

Genel müşteri memnuniyetini belirleyen öncü faktörlerden Algılanan kalite ve Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndex modelinde müşteri memnuniyetinin göstergeleri, Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Sadakatidir.

d) Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Sadakati

Artan müşteri memnuniyetinin ilk sonucu olarak müşteri şikayetleri azalır ve müşteri sadakati artar. Sadakat modeldeki en önemli bağımlı değişkendir. Müşterinin memnun edilememesi durumunda, müşteri başka bir firmaya yönelir ya da şikayetlerini firmaya aktarma yoluna gider.

Modeldeki son ilişki ise, müşteri şikayetleri ile sadakati arasındadır. Sadık müşteri ürünü almaya devam eden ve başkalarına ürünü tavsiye eden müşteri demektir. İlişkiler pozitif olduğunda firma, şikayet eden müşterilerini sadık müşteri durumuna getirebilmekte başarılı olabilmektedir. Negatif olduğunda ise müşterilerin bu şikayetlerini yaymaları ve başkalarını da memnuniyetsiz duruma getirmeleri söz konusu olmaktadır.

3.2. Müşterilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Hızlı değişim ve daha bilinçli müşteriler ile, finansal kuruluşların, müşterilerin seçim sürecine ilişkin faktörleri belirlemeleri önem kazanmıştır. Uluslararası ve eyaletler arası bankaların oluşması, trendin büyük bankalara yönelmesi ve sektördeki yenilikler ile birlikte, müşteriler için bir kurumu diğerinden ayırt etmek daha da zorlaşmıştır. Bundan dolayı, finansal hizmet sektörü için mevcut sorun, hem mevduat sahibi hem de kredi kullanan müşterilerin finansal hizmetlere ilişkin seçimlerini neye dayanarak yaptıklarını belirlemektir (Boyd vd., 1994, s.9). Finansal hizmetlerin, satın

alınma davranışının ve finansal kurumların seçiminin anlaşılması akademisyenlerin oldukça dikkatini çekmiştir (Babakus vd., 2004, s.462)

Bankaların performansı birçok unsur tarafından belirlenir. Bu unsurlardan birisi, müşteri tabanıdır. Bu yüzden bankalar bu tabanı yükseltmek, artırmak ve kazandıkları müşterileri elde tutmak zorundadırlar. Rekabetçi bir çevrede çalışan bankalar müşterilerin banka seçerken kullandıkları kriterlerin farkında olmalıdırlar. Faizsiz bankalarda bu açıdan farklı değillerdir. Bir ticari kurum olarak dini yükümlülükleri karşılamak zorunda olan faizsiz bankalar müşteri kazanmak için diğer bankalarla rekabet etmek zorundadırlar. Faizsiz bankalar iki hususu karşılamak zorundadır. Bunlar; yatırımcılar için karlı işlemler yapmak ve dini yükümlülüklerini yerine getirmektir. Müşteri tabanlarını artırmaya yönelik uygun stratejiler geliştirmek için toplumlarındaki müşteri davranışlarını anlamaları bu bankalar için önceliklidir. Ürünlerinde standardizasyon eksikliği bulunan ve geleneksel bankalarla karşılaştırıldıklarında daha yüksek işlem maliyetlerine sahip olan faizsiz bankalar için özellikle önemlidir(Al-Ajmi vd., 2009, s. 1088-1089).

Müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili olarak daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Genel olarak, müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

3.2.1. Bankanın Güvenilirliği:

Hizmetleri, özellikle profesyonel hizmetleri satın almaya karar veren ve satın alan müşteri, hizmetten yararlana kadar beklenti içindedir. Bu bakımdan hizmetlerin satışında en önemli unsur, alıcıya itimat ve güvenilirlik telkin etmektir (Akdoğan, 1983, s.135). Bankalar için güven, saygınlık ve prestij son derece önemlidir. Bankaların karşılaşılabilecekleri en önemli risklerden birisi güven, saygınlık ve prestijini kaybetme riskidir (Uyar, 2003, s.28-29).

3.2.2. İşlemlerin Tamamlanmasındaki Hız ve Etkinlik

Müşterilerin bankadan bekledikleri hizmetlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik oldukça önemlidir. Sıra beklemek ya da yapılan işlemlerin düşük hızla yapılması müşteri şikayetlerine sebebiyet verebileceği gibi müşteri kaybına da sebep olabilecektir. Servisin çabuk ve ucuz ulaşılabilir olması, banka için rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Örneğin, telefon bankacılığının hızla yaygınlaşması ve ATM'lerin 24 saat hizmette olması ulaşılabilirlik kriterini bankalar lehine etkileyen önemli faktörlerdir (Kılınç, 1994, s.40).

3.2.3. Bankanın İmajı

Günümüzde banka hizmetlerinin pazarlama faaliyetleri, sadece ürün ve hizmet satışını kapsamayıp, müşteri gözünde bankaya kişilik ve imaj kazandırma işlevini de yerine getirmektedir (Ateş ve Erol, 1990, s.38).

3.2.4. Bankanın Şube Sayısı ve Şubenin Konumu

Bankanın şube sayısı ve yeri banka müşterisinin banka seçimini etkileyen önemli bir faktördür. Bankaların müşterilerine ulaşmalarında kullandıkları en etkili yöntem şubelerdir. Maliyeti çok yüksek olan bu yöntem yerine son zamanlarda elektronik ortamda tüm aracılık işlemlerinin gerçekleştirildiği elektronik bankacılık sistemi de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sistemlerde banka, müşterisine elektronik ortamda, ya ATM'ler ya da internet bankacılığı ile ulaşmakta ve bu sistemlerle işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Personel istihdamı yükünden kurtulan banka, işlemlerde hata payının minimum düzeyde olması ile işlem yükünü de azaltmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, ATM'ler sınırlı sayıda işlemi yapabilmekte, internet bankacılığını ise herkes kullanamamaktadır. Ayrıca birebir ilişkilerden hoşlanan müşteriler de düşünülürse banka şubeleri vazgeçilmez ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sebeplerden ötürü bir bankanın şube sayısının çok olması tercih edilme sebebi olabilmektedir.

Müşteriler için banka şubesine ne zaman ve nasıl ulaşabildikleri de önem taşıyabilmektedir. Müşteriler için bankanın mesai saatleri de anlamlı ve önemli hale gelmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları olduğunda ve zaman bulabildiklerinde uğrayıp işlemlerini yaptırabildikleri bir bankanın olması onları mutlu etmektedir. Son zamanlarda öğle saatlerinde çalışan bankalar bulunmaktadır. Bu özellikle çalışan müşteriler için çok kullanışlı olabilmektedir. İnsanlar normalde günlük yaşamlarında bile zaman sıkıntısı yaşadıklarından öğle tatilinde pek çok işlerini gerçekleştirmek isteyebileceklerdir. Bir bankanın tüm bu olanaklara sahip olmasını, banka seçimini etkileyebilecek kadar önemseyen müşteriler de bulunmaktadır. Bankanın hedefi, müşteri memnuniyetini arttırarak pazar payını ve karlılığını arttırmak olduğuna göre, bankalar daha fazla müşteriye ulaşmak ve tam kapasite kullanarak verimli bir biçimde çalışmak için şube sayılarını arttırmalıdır (Yıldırım, 2007, s.79).

3.2.5. Masrafların Düşük Olması ve Uygun Oranlarda Kredi İmkânı

Müşteriler somut ürünlerin satın alımında nasıl giderlerini kontrol altına almak eğilimindedirler ise, soyut ürün olan hizmet satın alımında da en iyi hizmeti en ucuza almak istedikleridir. Bankacılıkta özellikle de bireysel bankacılıkta işlemler hemen her bankada aynı türde ve maliyette olduğundan işlemler için alınan masraf ve komisyon gibi giderlerin yüksek veya düşük oluşu müşterinin banka seçimini etkilemektedir (Yıldırım, 2007, s.79).

Müşterilerin, çalışmış oldukları bankanın kendilerine sunmuş oldukları hizmetten yararlanmaları karşılığında ödemek durumunda kaldıkları masrafların düşük olmasının yanında, uygun oranlardaki kredi imkanları da, banka seçiminde etkili olmaktadır. Rekabetin bankacılık sektöründe hızlı bir şekilde devam etmesinin bir sonucu olarak, bankalar müşteriler tarafından cazip hale gelebilmek için, masraflar ve kredi oranlarında rekabetçi stratejiler geliştirmelidirler.

3.2.6. Şube İçerisindeki Fiziksel İmkanlar

Hizmetlerin somut sonuçları, hizmet kalitesini en az diğer faktörler kadar etkiler. Fiziksel ortam, personelin dış görünüşü, kullanılan makineler, araçlar ve bunların teknolojiye uygunluğu bu gruba dahil edilebilir (Kılınç, 1994, s.40).

İş hacmi ve büyüklüğü ne olursa olsun şubenin dekorasyonu, temizliği ve düzeni ihmal edilmemelidir. Şubenin temizliği, bakım ve onarımı belirli bir düzen içinde yapılmalı, müşteriye temiz, rahat ve ferah bir ortam sağlamak için gereken çaba gösterilmelidir (Geylan, 1986, s.47).

3.2.7. Banka Personelinin Bilgisi

Banka personelinin bilgili olması, müşterinin banka hakkındaki fikirlerinin oluşumunu etkilemesi nedeniyle oldukça önemlidir. Müşteri, işlemini yapan kişinin bilgili olduğuna inanmazsa ona saygı duymayacaktır. Personelin konuyla ilgili bilgisini müşteri, zaman zaman sorular sorarak ölçmeye çalışacak ve bilgisini test ettikten sonra ona güvenip, parasını emanet edecektir. Müşterinin sunulan finansal hizmet hakkında oluşacak kanısı ağırlıklı olarak, hizmeti sunan personelin özgüveni ve bilgisi ile uyandırdığı imaja bağlıdır (Ferman, 1988, s.24). Bu durum, banka personelinin bankacılıkta pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde çok önemli bir unsur haline getirmektedir. Bu nedenle bankalar, şubelerde çalışan personelin kurum içi ve kurum dışından alacakları eğitime önem vermekte ayrıca pazar tecrübesi olan personeli tercih etmektedirler (Bernstel, 2002, s.18).

Müşteri için banka, finansal danışmanlık hizmeti vermesi bakımından da önemsenen bir kurum olabilir. Çoğu müşteri, yatırımlarını değerlendirirken alternatif yatırım araçlarının o günkü şartlarını ya da kaynak ihtiyacı için kullanabileceği alternatifleri öğrenmek amacıyla da banka kullanmaktadır. Onun için banka müşterisine hizmet edecek personelin, müşterilerin tüm sorularına cevap verebilecek derecede bilgi sahibi olması önemlidir (Yıldırım, 2007, s.83).

3.2.8. Banka Personelinin Yakın İlgisi

Banka personelinin iletişim becerisi ve yakın ilgisi müşteriye oldukça etkilemektedir. Sempatik, becerikli, güler yüzlü, şikayet etmek yerine çözüm üretmeye odaklanmış, iyi eğitim almış, düzgün ve anlaşılır konuşan banka personeli müşteri gözünde bankaya olumlu bir imaj kazandıracaktır (Yıldırım, 2007, s.84).

Müşteriler, birebir iletişim içerisinde oldukları personelden yakın ilgi beklemektedirler. Banka seçimlerini yaparken, göz önünde bulundurdıkları en önemli faktörlerden biri de kurumda çalışan personelin yakın ilgisidir.

4. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve BANKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Amaç ve Kapsam

Araştırmada, Türkiye’de faizsiz bankacılık ürünleri sunan katılım bankası müşterilerinin, faizsiz bankacılık prensipleri ve işleyişi hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarının, ne kadar süredir, ne tür sebeplerle, hangi eğilimlerle ve beklentilerle söz konusu bu kurumlardan hizmet aldıklarını belirlemeye yöneliktir. Katılım bankalarının sunmuş oldukları finansal ürün ve hizmetlerden müşterilerin duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Buna ilaveten müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankalarını tercih nedenleri ve memnuniyet düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı istatistiki olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma; Albaraka Türk, Bank Asya, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım Bankaları’nın Türkiye’nin çeşitli illerinde faaliyette bulunan şubelerinin müşterilerini kapsayacak şekilde uygulanmıştır. Söz konusu kapsam dahilinde Katılım Bankası müşterilerine 280 adet anket uygulanmıştır.

4.2. Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihlerine İlişkin Literatür

Müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye ve bankalar tarafından sunulan hizmetlerden memnuniyet derecelerini ölçmeye yönelik dünyada ve Türkiye’de birçok araştırma yapılmıştır. Klasik bankaların sunmuş oldukları finansal ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından algılanışı üzerine bir çok araştırma yapılmasına karşılık, İslami bankacılık üzerine yapılan araştırmalar henüz başlangıç seviyesindedir. Dini inanç, İslami ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir faktör olmasına rağmen, bunun yanında çoğu müşteri tarafından bankanın imajı, hizmet

kalitesi, mevduat ve kredi oranlarının uygunluğu, finansal bir kurumun müşterisi olmaları konusunda belirleyici faktörler olduğu belirtilmiştir (Gait ve Worthington, 2008, s. 804).

Aşağıda, müşteri memnuniyeti ve banka seçim kriterleri üzerine dünyada ve Türkiye’de yapılmış olan bazı çalışmalara yer verilmiştir:

Amerika’da 1976 yılında Anderson, Cox III ve Fulcher tarafından yapılan araştırmada (Anderson vd, 1976, s.42), müşterilerin banka seçim kriterleri sırasıyla, arkadaş tavsiyesi, kurumun imajı, uygun kredi oranları, banka personelinin yakın ilgisi, işlem masraflarıdır.

1989 yılında Erol ve El-Bdour tarafından Ürdün’de faizsiz banka ve klasik banka müşterilerinden 434 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda dini nedenler faizsiz bankaların tercih edilmesinde öncelikli tek neden olarak çıkmamış, ayrıca hızlı ve etkin hizmet, bankanın imajı ve güvenilirliğinin de tercihler arasında önemli olduğu görülmüştür (Erol ve El- Bdour, 1989).

İngiltere’de 1992 yılında Omer tarafından müşterilerin banka seçim kriterleri üzerine yapılan araştırmada, İngiltere’de yaşanan Müslümanların İslami bankaların prensipleri konusunda bilgi eksikliğinin çok yüksek oranda olduğu görülmüştür. İslami bankaların seçin nedenlerinin başında ise dini nedenler gelmektedir (Omer, 1992).

1992 yılında ABD eyaletlerinden Maryland’da yapılan araştırmaya (Khazeh, Decker, 1992-1993, s.42) göre, müşterilerin banka tercihini etkileyen nedenler arasında sırasıyla, sunulan hizmetler karşılığında talep edilen ücret, bankanın imajı, kredi faiz oranları, kredi onayı için gereken süre, banka personelinin ilgisi olduğu tespit edilmiştir.

1994 yılında Haron, Ahmad ve Planisek tarafından Malezya’da Müslüman ve Müslüman olmayan müşteriler üzerine yapılan araştırmaya göre (Haron vd, 1994, s.35), müslüman müşterilerin banka seçimlerini etkileyen en önemli faktör işlemlerin hızlı ve etkin olması iken, Müslüman olmayan müşteriler için, banka personelinin yakınlığı olarak belirtilmiştir.

Polonya’da, müşterilerin banka seçim kriterleri üzerine yapılan çalışmada (Carolyn,Hill, Rakowska, 1996, s.12-21), seçim kriterlerini etkileyen faktörler sırasıyla bankanın imajı, uygun ücret ve fiyatlandırma, hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmıştır. Mevduatların devlet güvencesinde olması ve devlet bankası olması yanıtları son sıralarda yer almıştır.

1997 yılında Gerrard ve Cunningham tarafından Singapur’da müslüman ve müslüman olmayan müşteriler üzerine yapılan araştırma (Gerrard, 1997, s.212), müşterilerin banka seçimlerini etkileyen en önemli faktörün, banka tarafından sağlanan hizmetin hızlı ve etkin olması gerekliliği ile sonuçlanmıştır.

1998 yılında Metawa ve Almossawi tarafından Bahreyn’de faizsiz bankalar üzerinde yapılan araştırmaya göre, müşterilerin banka çalışanlarından oldukça memnun olduğu görülmektedir. Müşterilerin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktör olarak dini nedenler olarak görünürken, yatırılan paranın getiri oranı ikinci derecede etkili faktör olmuştur (Metawa ve Almossawi, 1998, s.308).

1999 yılında Ürdün’de Naser, Jamal ve Al-Khatib tarafından faizsiz bankaların müşterilerinin memnuniyet derecelerini ve banka tercih nedenlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, müşterilerin tercih nedenlerinde kurumun imajının önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Tercih nedenlerinde, kurum imajının ardından ise dini nedenler ve diğer bankalardan alınan hizmetlerin faizsiz bankacılık kurallarına uygun olarak bu kurumlardan da alınabiliyor olması gelmektedir. Müşterilerin, faizsiz bankalar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin değerlendirmesi sonucunda ise en yüksek memnuniyet derecesine kurumun imajının, sonrasında ise sırasıyla müşteri bilgilerinin gizliliğine verilen önem ve şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık hizmetinin geldiği görülmüştür (Naser vd., 1999, s.143).

Singapur’da üniversite öğrencilerinin banka seçimlerini etkileyen bir araştırmaya (Gerrard ve Cunningham, 2001, s.110) göre ise, en önemli faktörler sırasıyla, kuruma karşı güven duyma (kaybetme korkusunun olmaması), elektronik bankacılık hizmetleri ve hizmet kalitesi olarak belirtilmiştir.

2002 yılında Ahmad ve Haron tarafından Malezya’da yapılan araştırmada ekonomik faktörlerin ve dini nedenlerin banka seçimini etkilediği görölmüştür. Müslüman olmayan müşterilerin bir çoğu faizsiz bankaların klasik bankalara alternatif oluşturduğunu düşünmektedir. Ankete katılanlarının çoğunun İslami bankalar tarafından sunulan ürün ve hizmetler konusunda bilgilerinin oldukça az olduğu görölmüştür. Müşterilerin çoğu, faizsiz bankalarının ürün ve hizmetlerinin Malezya’da daha çok tanıtımının yapılmasının gerekli olduğunu düşünmektedir (Ahmad ve Haron, 2002).

2002 yılında başka bir araştırma ise Metawally tarafından Katar’da 385 müşteri üzerinde yapılmıştır. Bayanların, yaş ortalaması yüksek olanların ve kamu görevlilerinin faizsiz bankaları tercih ettiği görölmüştür. Ayrıca düşük gelirliler ve orta eğitimi kişilerin de faizsiz bankaları tercih ettiği görölmüştür. Klasik bankaların ise, genç, iyi eğitimi erkek müşteriler tarafından tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Metwally, 2002).

Türkiye’de 2002’de Karamustafa ve Karakaya tarafından katılım bankalarının müşterilerinin banka tercihi finansal araçların kullanımı ve memnuniyetini değerlendirmek amacıyla yapılmış olduğu araştırmada (Karamustafa ve Karakaya, 2002, s.93-94) banka tercihleri sırasıyla, İslami nedenler, kurumun imajı, aile ve arkadaş etkisi olarak görölmektedir. Tercih nedeni olarak getiri oranlarının etkisi ise son sırada yer almıştır. Müşterilerin finansal ürünlerden duyduğu memnuniyet ise genelde ortalamanın üzerinde çıkmıştır.

2003 yılında Kuveyt’te Othman ve Owen tarafından, Kuveyt Finance House müşterilerine yapılan araştırmada, müşterilerin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörün, sunulan ürün ve hizmetlerin faizsiz bankacılık ilkelerine uygunluğu olarak tespit edilmiştir (Othman ve Owen, 2003, s.16).

2004 yılında Çıkırıkçı ve Karakaya tarafından Türkiye’de faaliyette bulunan kamu ve özel sermayeli yerli ticaret bankalarının müşterilerinin, finansal ürünlerin kullanımı ve memnuniyetini ölçmek üzere yapılan araştırmaya (Çıkırıkçı ve Karakaya, 2004, s.48) göre, en yüksek memnuniyet duyulan araçlar sırasıyla, internet bankacılığı, otomatik fatura ödeme, EFT ve telefon bankacılığıdır. Müşterilerin yarısından fazlası

tarafından kullanılan ATM'lerin beşinci, kredi kartları onuncu, havale on ikinci ve TL mevduat hesabı ise sekinci sırada memnuniyet duyulan işlemlerdir.

Türkiye'de 2005 yılında Okumuş tarafından, katılım bankaları müşterilerinin sunulan hizmetlerden memnuniyet derecelerinin ölçülmesi ve banka seçim kriterlerini belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın (Okumuş, 2005, s.80-81) sonuçları şu şekildedir: Banka seçim kriterlerinde 'dini nedenler' en önemli faktör olarak görülürken, sonrasında ise sırasıyla, diğer bankalardan alınan hizmetlerin faizsiz bankacılık kurallarına uygun olarak bu kurumlardan da alınabilmesi, personelin yakın ilgisi gelmektedir. Dağıtılan yüksek kar payı, hem dini inaç hem de yüksek kar payı dağıtılması, yakın çevre tavsiyesi ve ekonomik krize karşı daha dayanıklı olması ise, müşterilerin banka tercihlerini etkileyen önemli kriterler arasında olmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmadan ayrıca müşterilerin sunulan hizmetlerden duyulan memnuniyet sırasıyla, işlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik, şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmalık ve personelin yakın ilgisi olarak ortaya çıkmıştır. Araba parkı ve diğer fiziksel imkanlar, yenilik ve değişiklikler konusunda bilgilendirme, şubenin iş yerine veya eve yakınlığı ve şube için konfor kriterlerinden ise yeteri kadar memnun olmadıkları tespit edilmiştir.

2006 yılında Malezya'da yapılan bir araştırmaya (Dusuki ve Abdullah, 2006, s.153) göre müşterilerin faizsiz bankaları tercih etme nedenlerinin başında, personelin bilgi ve yetenekli olmasının yanında samimi ve saygılı olması gelmektedir. Şubenin ev veya işyerine yakın olması ve ürün fiyatları (kredi oranları) müşterilerin faizsiz bankaları tercih etme nedenleri arasında son sıralarda kalmaktadır.

2008 yılında Amin tarafından Malezya'da faizsiz bankaların müşterilerinin banka tercihleri üzerine yapılan araştırmada, tercih nedenlerinin sırasıyla faizsiz bankacılık ilkelerine uygun olması, daha düşük aylık ödeme (kredi oranlarının düşük olması), şeffaf olması, faizsiz olması, yüzde yüz finansman sağlanması ortaya çıkmıştır (Amin, 2008, s.267).

2008 yılında Apil tarafından Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarında yapılan araştırmada, katılım bankacılığı müşterisinin katılım bankalarını tercih etmedeki öncelikleri; Katılım Bankacılığı imajı, Şube personeli ile yakın ilişkiler ve müşteri hizmet kalitesi olarak sıralanmıştır. Dinî hassasiyetler, güvenilir arkadaş ve yakınların tavsiyeleri de bankacılık müşterisini, Katılım Bankacılığı’na yönlendiren önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

2009 yılında Bahreyn’de faizsiz bankaların ve klasik bankaların müşterilerine banka tercih nedenleri üzerine yapılan çalışmada, sadece faizsiz bankalarla, sadece klasik bankalarla ve hem faizsiz hemde klasik bankalarla çalışan 655 müşterinin tercih nedenlerinin benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan anket çalışmasında sonuçlar sırasıyla; müşteri hizmetlerinin kalitesi (hızlı ve etkin hizmet), personelin yakınlığı ve personelin bilgili ve yetenekli olması olarak çıkmıştır (Al-Ajmi vd., 2009).

4.3. Metodoloji

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Bu amaçla söz konusu anket formları, daha sağlıklı sonuçlar alınması amacıyla katılım bankalarının Şubelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için anket formu, toplam 27 soru 89 değişkenden oluşturulmuştur. Anketteki değişkenlerin belirlenmesinde önceden yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır (Okumus 2004; Erol ve El-Bdour 1989; Haron vd. 1994). Sorular kapalı uçlu olarak hazırlanmış ve müşterilerin memnuniyet düzeyini belirlemede likert tipi beşli ölçek (1: Fikrim yok, 2: Hiç Memnun Değilim; 3: Memnun Değilim; 4: Memnunum; 5: Çok Memnunum) kullanılmıştır. Müşterilerin Katılım Bankalarını tercih kriterlerinin önem sıralaması, yine likert tipi beşli ölçek (1: Fikrim Yok, 2: Kesinlikle Katılmıyorum, 3: Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile ankette yer almıştır.

Anket uygulama süresi Ocak 2009 ile Mart 2009 tarihleri arasında üç aylık süre içerisinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak 30.12.2008 ile 05.01.2009 tarihinde farklı gün ve saatlerde beş müşteri ile Şube içerisinde görüşülerek anketlerin pilot uygulaması yapılmıştır. Ankette, müşteriler tarafından anlaşılmayan bölümler tespit edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. 06 Ocak- 09 Ocak 2009 tarihleri arasında farklı gün ve

saatlerde bu kez on beş kişi ile görüşülmüş ve anket sorularının müşteriler tarafından anlaşıldığından emin olunmuştur.

Anket formları, Türkiye’de faaliyette bulunan katılım bankalarının başta İstanbul şubeleri olmak üzere çeşitli illerdeki şubelerinin müşterilerine uygulanmıştır. Uygulama alanı olarak seçilen şubeler, müşteri sayısı bakımından yoğunluğu göz önüne alınarak seçilmiştir. Dolayısıyla yerleşim yeri farklılığının müşteri profili ve memnuniyeti üzerindeki etkileri çalışmaya konu teşkil etmemiştir. Veri toplama süreci, örnek kütlenin toplam kütleyle daha iyi temsil edebilmesi için, haftanın her günü ve gün içerisinde farklı işlem saatlerinde yürütülmüştür. Tüm şubeler genelinde toplam 326 adet anketin dönüşü olmuştur. Ancak bunlardan 45 adedi eksik doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece geri dönüş oranı %86 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Anket formu ile toplanan verilerle, ilk aşamada araştırma kapsamındaki banka müşterilerinin cevaplarına yönelik frekans tabloları oluşturulmuş ve böylece müşteri profili belirlenmiştir. Verilerin incelenmesi sürecinde ikinci aşamada, istatistiki analize başvurulmuştur. Literatürde bu konudaki çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılmasından dolayı analizde Ki-kare testi kullanılmıştır. Çalışmada özellikle banka finansal ürün ve hizmetlerinin kullanımıyla müşteri profili ve buna ilaveten bu ürünlerin kullanımından duyulan memnuniyet düzeyleri ile yine müşteri profili arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığı Ki-kare analizi ile test edilmiştir.

Anket formu 6 kısımdan oluşmuştur. Birinci kısımda müşterilerin demografik özelliklerini, ikinci kısımda katılım bankaları dışındaki bankalarla da çalışan müşterilerin ne tür nedenlerle diğer bankaları tercih ettiklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü kısımda, müşterilerin çalıştıkları katılım bankasının ve geleneksel bankaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden hangilerini ve ne kadar süreyle kullandıklarını belirlemeye yönelik, dördüncü kısımda müşterilerin katılım bankalarının işleyişi ve prensipleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Beşinci kısımda, müşterilerin hangi sebeplerle katılım bankalarını tercih ettiklerini ve anketin son kısmında, katılım bankaları tarafından

sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

4.4. Sonuçların Değerlendirilmesi

4.4.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Yöneticilerin müşterilerine hangi hizmet ve ürünleri sunacaklarına sağlıklı bir şekilde karar verebilmeleri için, mevcut ve hedef müşteri kütesinin yaş, eğitim, istihdam ve gelir düzeyi gibi bazı özelliklerinin bilinmesi önem taşımaktadır.

Tablo 6. Katılım Bankaları Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı (%)

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	224	79,7
Kadın	57	20,3
Toplam	281	100,0

Tablo 6'ya göre katılım bankası müşterilerinin en büyük kesimini erkekler (yüzde 79,7) oluşturmaktadır.

Tablo 7. Katılım Bankaları Müşterilerinin Yaş Dağılımı (%)

Yaş	Frekans	%
20-39 yaş	194	69,0
40-64	87	31,0
Toplam	281	100,0

Tablo 7'de görüldüğü gibi, ankete katılan müşterilerin %69'unun 20-39 yaş arasındaki genç ve orta yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki müşterilerin yaş dağılımlar dikkate alındığında, banka müşterilerinin finansal ürün ve hizmetlerine yönelik politikaları belirlerken ağırlıklı hedef kitlesinin orta yaş altı ve gençlerin olduğunu dikkate almaları gerekecektir.

Tablo 8. Katılım Bankaları Müşterilerinin Dini Tercihleri

Din	Frekans	%
İslam	280	99,6
Diğer	1	0,04
Toplam	281	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi ankete katılanların yaklaşık %75’i dini vecibeleri kısmen yerine getirdiğini düşünmektedir. %21,7’si dini vecibelerini tamamıyla yerine getirdiğini, %2,5’i ise hiç yerine getirmediğini belirtmiştir.

Tablo 9. Katılım Bankası Müşterilerinin Dini Vecibelerine İlişkin Dağılım (%)

	Frekans	%
Tamamıyla	61	21,7
Kısmi	210	74,7
Hiç	7	2,5
Cevapsız	3	1,1
Toplam	281	100,0

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, araştırma kapsamındaki müşteri kütesinde üniversite mezunları %55,2 oranı ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Müşterilerin önemli bir kesimi de lise mezunudur. Sonuçlara göre, bankaların ürün pazarlamasında bilginin yoğun biçimde kullanıldığı enstrümanların müşterilerce anlaşılmasında bir avantaj oluşturabileceği söylenebilir. Bankacılık sisteminde rekabetin, teknolojideki gelişmeler ve piyasaların liberalleşmesine bağlı olarak, yoğun olması nedeniyle örnek kütleye dayanılarak finansal ürün ve hizmetlerin pazarlanmasının eğitim düzeyi yüksek olan müşterilere daha rahat olacağı ve hedeflere yakın neticeler alınabileceği belirtilebilir. Katılım Bankalarının bankacılık sistemi içerisindeki payının ve toplumun çoğu tarafından iyi tanınmadığı dikkate alındığında ürün ve hizmetlerin özellikle az eğitimli kesime tanıtımı için daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Karakaya ve Karamustafa, 2002).

Tablo 10. Katılım Bankaları Müşterilerinin Öğrenim Seviyesi

Öğrenim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	33	11,7
Lise	76	27,0
Üniversite	155	55,2
Yüksek lisans/Doktora	17	6,0
Toplam	281	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi, ankete katılanların %63,3’ü ücret veya maaş karşılığı emeğe dayalı iş sahibi müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 11. Katılım Bankaları Müşterilerinin İstihdam Türüne Göre Dağılımı (%)

Çalışma Şekli	Frekans	%
Ücretli Kamu	20	7,1
Ücretli Özel	158	56,2
Serbest	87	31,0
Emekli	9	3,2
Ev Hanımı	6	2,1
Öğrenci	1	0,04
Toplam	281	100,0

Tablo 12’de görüldüğü gibi, müşterilerin %35’i hizmet sektöründe, %24’ü ticaret ve %15’i sanayi sektöründe çalışmaktadır.

Tablo 12. Katılım Bankaları Müşterilerinin İşyeri Faaliyet Türlerine Göre Dağılımı (%)

İşyeri Faaliyet Konusu	Frekans	Yüzde(%)
Sanayi	43	15,3
Ticaret	68	24,2
Tarım	1	0,04
Hizmet	100	35,6
Gıda	18	6,4
İnşaat	23	8,2
Eğitim	16	5,7
Cevapsız	12	4,3
Toplam	281	100,0

Tablo 13’ de, katılım bankaları müşterilerinin %36,7 ‘si 5 yıldan az süredir aynı işte çalıştığı görülmektedir. Tablo 7’de ankete katılan müşterilerin %70,2 ‘si genç ve orta yaş grubunun oluşturduğu tespit edilmişti. Dolayısıyla, aynı işte 5 yıldan az süredir çalışanların çoğunluğu oluşturmasının, genç yaş grubu müşterilerin çoğunluğu ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Katılım Bankaları Müşterilerinin İşyeri Faaliyetlerindeki Devamlılığın Dağılımı (%)

İşyeri Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde(%)
5 yıldan az	103	36,7
5-9 yıl	76	27,0
10-14 yıl arası	39	13,9
15-20 yıl	22	7,8
20 yıldan fazla	30	10,7
Cevapsız	11	3,9
Toplam	281	100,0

Tablo 14’te görüldüğü gibi ankete katılan müşterilerin yarısından fazlasının aylık geliri (%58,4) 500-1000 ve 1000-2000 tl arasında görünmektedir. Ayrıca tablo 11’de müşterilerin %63,3’lük bölümünün sabit gelirlili olduğu belirtilmiştir. Sabit gelirlilerin ve geliri düşük olanların söz konusu bu yoğunluğu müşteri genelinin bankalarla yapabileceği işlemlerin hacminin yürütülecek ücret politikalarına duyarlı olacağını, banka seçimini yaparken rekabetçi fiyatları dikkate alacağını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 14. Katılım Bankaları Müşterilerinin Aylık Geliri

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde(%)
500-1000	55	19,6
1000-2000	109	38,8
2000-3000	37	13,2
3000’den fazla	72	25,6
Cevapsız	8	2,8
Toplam	281	100,0

4.4.2. Katılım Bankası Müşterilerinin Geleneksel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinden Yararlanması

Tablo 15’te, ankete katılan müşterilerin %46,4’lük bölümünün sadece katılım bankaları ile, kalan %53,6’lık bölümünün ise hem katılım bankaları hem de geleneksel bankalarla finansal ilişki içerisinde olduklarını rakamlardan anlamaktayız.

Tablo 15. Katılım Bankası Müşterilerinin Diğer Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinden Yararlanması

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Evet	148	53,6
Hayır	128	46,4
Toplam	276	100,0

4.4.3. Geleneksel Bankalardan Finansal Ürün ve Hizmet Alma Nedenleri

Ankete katılan müşterilerin yarısından fazlası (%53,6), Katılım Bankaları dışında geleneksel bankalarla çalıştıklarını belirtmişlerdir. Tablo 16’da, ankete katılan müşterilerin Katılım Bankalarının yanında diğer bankalarla çalışma nedenleri görülmektedir. Geleneksel bankaları tercih nedenlerinin başında, geleneksel bankalardan alınan hizmetlerin bazılarının katılım bankaları tarafından sağlanmıyor olması (%33,1) gelmektedir. Müşterilerin %29,5’lik bölümünün ‘katılıyorum’ cevabını vermiş olduğu ‘katılım bankalarının yeterli ve yaygın şube ağına sahip olmayışı’ ikinci sırada görülmektedir. Ankete katılanların %29,2’lik bölümü Katılım Bankalarındaki kredi oranlarını piyasaya göre yüksek olduğunu düşünmektedir. Buna karşılık ankete katılanların aynı orandaki bölümü ise işlemlerden alınan masraf ve komisyonların yüksek olmadığını düşünmektedir. Araştırma kapsamındaki müşterilerin %24,2’lik bölümü katılım Bankalarına ait kredi kartlarını kullanmanın avantajlı olmadığını belirtmiştir. %26,3’lük bölümünün ise ‘Sabit getiri sağlayan bir enstrümana (SUKUK) sahip olmaması’ sorusuna ‘fikrim yok’ cevabı verdiği görülmektedir. Katılım Bankalarının yanında diğer bankaları da tercih nedenleri arasında ‘çalışan personelde bilgi eksikliği olması’ ve ‘hızlı ve etkin hizmet alınamaması’ son sıralarda yer almaktadır.

Tablo 16’da ortaya konulduğu üzere, katılım bankalarının sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerde çeşitlendirmeye gitmeleri gerektiğini ortaya çıkmıştır. Ayrıca, müşterilere daha kolay ulaşmanın en önemli unsurlarından birisi olan yaygın şube ağına sahip olmaları gerektiği görünmektedir. Katılım Bankalarının sunmuş oldukları hizmetler karşılığında almış oldukları masraf ve komisyonlar, diğer bankaları tercih nedenleri arasında son sıralarda olmasına rağmen, kredi oranlarının piyasaya göre yüksek oluşu üst sıralarda yer almaktadır. Katılım Bankaları kredi oranlarını belirlerken piyasadaki diğer bankalar ile rekabet edebileceği oranlar belirlemelidir. Ayrıca elde edilen bu sonuçlardan, araştırma kapsamındaki müşterilerin büyük bölümünün SUKUK hakkında fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 16. Geleneksel Bankalarla Çalışma Nedenleri

	Katılıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Sıra
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Diğer Bankalarda Verilen hizmetlerden Bazılarının Sağlanmıyor Olması	93	33,1	51	18,1	11	3,9	1
Yeterli ve Yaygın Şube Ağına Sahip Olmayışı	83	29,5	61	21,7	8	2,8	2
Hızlı ve Etkin Hizmet Alınamaması	38	13,5	113	40,2	2	0,7	8
Çalışan Personelde Bilgi Eksikliği Olması	22	7,8	118	42,0	14	5,0	9
Kısa Vadeli Yatırım Yapma Olanağının Sınırlı Olması	50	17,8	69	24,6	34	12,1	6
Kredi Oranlarının Piyasaya Göre Yüksek Olması	82	29,2	46	16,4	25	8,9	3
İşlemlerden Alınan Masraf ve Komisyonların Yüksek Olması	45	16,0	82	29,2	26	9,3	7
Sabit Getiri Sağlayan Bir Enstrüman (Sukuk) Olmayışı	60	21,4	19	6,8	74	26,3	5
Kredi Kartlarının Kullanılmasının Avantajlı Olmaması	68	24,2	61	21,7	24	8,5	4

4.4.4. Katılım Bankası ve Geleneksel Banka Finansal Ürünlerini Kullanım Süresi

Tablo 17’de ankete katılan müşterilerin, katılım bankalarının sunmuş oldukları finansal ürünleri kullanım süresi değerlendirilmiştir. Ankete katılan müşterilerin dörtte birinden az bölümü katılım bankalarının sunmuş oldukları ürünlerden, cari hesap ve katılım hesabını bir yıldan az süredir kullandıklarını belirtmişler. Bu sonuç, katılım bankalarının müşteri portföyünün çoğunun eski müşterilerden oluştuğunu ve müşteri sadakatinin oluşturulmuş olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna rağmen, müşterilerin kredi kartı kullanma süresi dikkat çekicidir. Son 3 yıldaki kredi kartı kullananların oranı %43,8, 3-5 yıl ve 5 yıldan fazla kullananların oranı %24,9, kısa bir süre kullanmış veya hiç kullanmayanların oranı ise %31,3 olarak tespit edilmiştir. Son yıllarda kredi kartı kullanım oranı büyük oranda artmış görünmesine rağmen, kredi kartı gibi karlı bir ürünü kullanmayanların veya kısa bir süre kullanmış olanların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) tarafından 5 Aralık 2008 ile 26 Ocak 2009 tarihleri arasında 16 farklı ilde gerçekleştirilen araştırmaya göre alışverişlerin %61’inin kartla yapıldığı taksit uygulaması yapan sektörlerde bu uygulamanın %80’lere kadar yükseldiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada kredi kartı kullanıcılarının ‘En sık kullandığınız kredi kartının en çok hangi özelliğini beğeniyorsunuz’ sorusuna %50’lik bir kesimi ‘daha çok yerde taksit olanağı sağlıyor’ yanıtını vermiştir. Bunu %27 ile puan toplama özelliği izlerken, %17 ile nakit para olmadığı zamanlarda alışveriş imkanı vermesi, % 15 ile de her yerde kullanılabilir olması özellikleri izlemektedir (www.bkm.com.tr).

Tablo 16’da müşterilerin, katılım bankalarının yanında diğer bankalarla çalışma sebeplerinde, kredi kartlarının kullanımının avantajlı olmadığı önemli bir sebep olarak ortaya çıkmıştı. Ankete katılan müşterilerin, katılım bankasına ait olan kredi kartlarını kullanmama yüzdesinin azımsanamayacak oranda olmasının, kredi kartlarının sağlamış olduğu avantajların yetersizliği olduğu söylenebilir. Katılım Bankaları, müşterilere sunmuş oldukları kredi kartlarını, BKM tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarını

dikkate alarak, piyasadaki diğer bankaların kredi kartları ile rekabet edebilir özelliklere sahip olabilmesi için daha çok çalışma yapmalıdır.

Katılım Bankalarının klasik bankacılık sisteminden farklılığını ortaya koyan katılım hesaplarını kullananların oranı 54,8 olarak tespit edilmiştir. 3 yıldan fazla süredir katılım hesabı kullanan müşterilerin oranı 20,6 iken son 3 yıldır kullananların oranı 34,2'ye yükselmiş görünmektedir. Klasik bankalarda, 3 yıldan fazla süredir vadeli hesap kullananların oranı 8,9 iken, son 3 yılda 2,5 olarak görünmektedir.

Ankete katılan müşterilerin katılım bankalarından son 3 yıldır bireysel kredi ve ticari kredi kullananların oranı, 3 yıldan fazla bir süredir kullananlara göre artmış görünmesine rağmen ankete katılan müşterilerin toplam %36,6'sının geleneksel bankalardan bireysel ve ticari kredi kullandığı tespit edilmiştir. Bunun sebebi, Tablo 16'da, müşterilerin diğer bankalarla çalışma nedenleri arasında önemli bir etken olan 'katılım bankalarının kredi oranlarının piyasaya göre yüksek olması' olabilir.

Tablo 17'de, ankete katılan müşterilerin, geleneksel bankaların sunmuş oldukları finansal hizmetlerden %47,3'ü cari hesap, %41,3'ü ise kredi kartı kullanıyor görünmektedir. Kullanma sürelerine bakıldığında ise, son 1 yıldan az ve 1-3 yıl arasındaki kullanma oranının, önceki yıllara nazaran düşmüş olduğu görülmektedir. Katılım bankaları ile karşılaştırıldıklarında ise, katılım bankalarında son yıllarda kredi kartı ve cari hesap kullanım oranı artarken, geleneksel bankalarda son yıllara doğru bu ürünlerin kullanım oranının düştüğü görülmektedir.

4.4.5. Faizsiz Bankacılığın İşleyişi ve Prensipleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma

Tablo 18'de, ankete katılan müşterilerin katılım bankalarının işleyişi ve prensibi hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarına ilişkin veriler bulunmaktadır. Tabloya göre, ankete katılan müşterilerin %64,4'ü katılım bankaların prensiplerinden ve işleyiş şekillerinden haberdar olduğunu belirtmiştir. Katılım Bankalarının fon kullandırma yöntemi olan murabaha, müşterilerin %40'ı tarafından bilinirken, fon toplama yöntemi mudaraba ise %26,7'si tarafından bilinmektedir. Cari ve mevduat hesaplarının mevduat

Tablo 17. Katılım Bankası Müşterilerinin Bankacılık Ürünlerini Kullanım Süresi

	1 yıldan az		1-3 yıl		3-5 yıl		5 yıldan fazla		Kısa Bir Süre Kullan. veya Kullanmıyor	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Katılım Bankaları										
Cari Hesap	61	21,7	91	32,4	35	12,5	63	22,4	31	11
Katılım Hesabı	43	15,3	53	18,9	22	7,8	36	12,8	127	45,2
Bireysel Kredi	11	3,9	38	13,5	14	5,0	17	6,0	201	71,6
Ticari(Kurumsal) Kredi	12	4,3	14	5,0	7	2,5	12	4,3	236	83,9
Leasing(Finansal Kiralama)	2	0,7	5	1,8	5	1,8	4	1,4	265	94,3
Uluslar arası Ticaret İşlemleri	6	2,1	1	0,4	1	0,4	2	0,7	271	96,4
Kredi Kartı	44	15,7	79	28,1	25	8,9	45	16,0	88	31,3
Çek	11	3,9	22	7,8	14	5,0	31	11,0	203	72,3
POS	6	2,1	14	5,0	9	3,2	15	5,3	237	84,4
Diğer	4	1,4	6	2,1	3	1,1	1	0,4	267	95
Klasik Bankalar										
Cari Hesap	22	7,8	23	8,2	21	7,5	67	23,8	148	52,7
Vadeli Hesap	4	1,4	3	1,1	5	1,8	20	7,1	249	88,6
Bireysel Kredi	7	2,5	24	8,5	8	2,8	30	10,7	212	75,5
Ticari(Kurumsal) Kredi	5	1,8	6	2,1	5	1,8	18	6,4	247	87,9
Uluslar arası Ticaret İşlemleri	1	0,4	3	1,1			7	2,5	270	96
Devlet Tahvili/Hazine Bonosu	4	1,4	3	1,1	2	0,7	6	2,1	266	94,7
Yatırım Fonu	3	1,1	1	0,4	3	1,1	9	3,2	265	94,2
Kredi Kartı	13	4,6	23	8,2	20	7,1	60	21,4	165	58,7
Çek	2	0,7	6	2,1	5	1,8	32	11,4	236	84
POS	4	1,4	5	1,8	4	1,4	10	3,6	258	91,8
Diğer	2	0,7					2	0,7	277	98,6

güvencesi kapsamında olması, katılanların %66,2'si yeterli bilgi sahibi olduğunu, %18,1'i çok az bilgi sahibi olduğunu, %15,7'si hiçbir fikri olmadığını belirtmiştir.

Ankete katılan müşterilerin büyük çoğunluğu katılım bankaları tarafından uygulanan prensipler konusunda yeterli bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Katılım bankalarının fon kullandırım yöntemi olan murabahanın, fon toplama yöntemi olan mudarabadan daha fazla bilinir olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Katılım Bankalarının Prensipleri ve İşleyişi Hakkında bilgi Sahibi Olma

	Yeterli Bilgi Sahibiyim		Çok az Bilgi Sahibiyim		Hiçbir Fikrim Yok	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İşleyiş ve Prensipler hakkında	181	64,4	95	33,8	5	1,8
Murabaha	113	40,2	104	37,0	64	22,8
Mudaraba	75	26,7	119	42,3	87	31,0
Cari ve Mevduat Hesaplarının Mevduat Güvencesinde olması	186	66,2	51	18,1	44	15,7

4.4.6. Müşterilerin Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri

Anketi cevaplayan müşterilerin banka tercih nedenlerinin sıralaması Tablo 20'de gösterilmiştir. Faizsiz bankaların sunduğu finansal ürün ve hizmetlerle müşterilere sağladığı faydayı maksimize ederken İslami prensiplere uygun davranışlar sergilemesi, müşterilerin banka tercih kriterlerinde en önemli düzeyde olması beklenir (Karamustafa ve Karakaya, 2002, s.89). Ancak ülkemizde faaliyet gösteren faizsiz bankaların, hizmet sektörünün önemli aktörleri olarak artık sadece dini yükümlülükleri nedeni ile Müslüman topluluklara hizmet veren kurumlar olmadıkları açıktır. Geleneksel bankacılıkta olduğu gibi müşterilerini elde tutarak farklı segmentteki müşterilere de ulaşmayı hedefleyen finans kuruluşları yapısına dönüşmüşlerdir.

Hizmet kalitesi, müşterilere nezaket ve saygılı davranış, personelin güven telkin edebilmesi, işlemlerin gerçekleştirilmesinde etkinlik, ürün ve hizmetler hakkında sorulan sorulara karşı bulunan çözümler ve bu konudaki bilgi düzeyi sayılmaktadır. Dolayısı ile katılım bankaları sadece dini duyarlılıkları olan Müslümanlara, ürünlerin faizsizliği noktasında hizmet vermeyi bir pazarlama stratejisi olarak göremeyecektir. Günümüzde rekabeti etkileyen en önemli unsurların başında verilen hizmetin kalite düzeyi gelmektedir (Polat, 2009, s.111).

Tablo 19’da müşterilerin katılım bankalarını tercih etmedeki en önemli kriterin, düşük bir standart sapma (0,04) ve 4,50 ortalama ile personelin yakın ilgisi olduğu görülmektedir. İkinci önemli neden olarak ise yine düşük bir standart sapma (0,05) ve 4,29 ortalama ile dini nedenler olarak tespit edilmiştir. Dini nedenlerden sonra ise, faiz kavramından tamamıyla uzak kurumlar olması önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir. Bu sonuçlar, müşterilerin bu kurumları tercih etmedeki en önemli nedenin dini nedenlerden daha çok, bu kurumlarda çalışan personellerin yakın ilgisi olduğunu göstermektedir.

Sonuçlarda dikkat çekici nokta, müşterilerin banka tercihleri arasında katılım bankaları tarafından dağıtılan yüksek kar payının en son sırada yer almasıdır. Döviz alım-satım işlemlerinde piyasaya göre kur avantajı, uygun oranlarda kredi imkanlarının mevcudiyeti, hem dini inanç hem de yüksek kar payı dağıtılması gibi nedenlerin, müşterilerin katılım bankalarını tercih etmesinde önemli bir rol oynamadığı görülmüştür.

Tablo 19. Katılım Bankalarının Tercih Edilme Nedenleri

Nedenler	Ortalama*	Std.Sapma	Sıra
Dini Nedenler	4,29	0,05	2
Faiz kavramından tamamıyla uzak kurumlar olmaları	4,18	0,06	3
Dağıtılan yüksek kar payı	2,87	0,84	18
Cari ve Katılım hesaplarının mevduat güvencesi kapsamında olması	3,6085	0,08	9
Hem dini inanç hemde yüksek kar payı dağıtılması	3,25	0,09	15
Yakın çevre tavsiyesi	3,67	0,08	8
Krize karşı daha dayanıklı olması	3,36	0,09	14
Kurumun reklamı ve imajı	3,41	0,07	13
İşlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik	3,85	0,07	5
Masrafların düşük olması	3,68	0,07	7
Uygun oranlarda kredi imkanlarının mevcudiyeti	3,204	0,09	16
Döviz alım-satım işlemlerinde piyasaya göre kur avantajı	3,202	0,10	17
Hizmetlerde çeşitlilik	3,42	0,09	12
Diğer bankalarda alınan hizmetlerin faizsiz bankacılık kurallarına uygun olarak bu kurumlardan da alınabilmesi	4,10	0,07	4
Şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık	3,83	0,07	6
Personelin yakın ilgisi	4,50	0,04	1
Şubenin iş yerine yada eve yakın olması	3,44	0,07	11
Şube içindeki konforun iyi olması	3,6080	0,07	10

* Maksimum 5

4.4.7. Müşterilerin Finansal Ürün ve Hizmetlerden Memnuniyeti

Bir çok hizmet işletmesinde olduğu gibi, bankacılık alanında da sunulan hizmetlerden birçoğunun sunumundan önce, ölçülmesi, sayısal olarak ifade edilmesi, doğruluğunun test edilmesi ve mal gibi stoklanması mümkün değildir. Hizmet sunumu daha çok kişiyle özdeş bir durumu ifade etmekte ve heterojen bir yapı sergilemektedir. Sunulan hizmetin niteliği ve kalitesi; hizmeti sunan kişiye, sunulan müşteriye, sunulan zamana ve sunulmuş sürecine göre farklılıklar gösterir. Bankacılık alanında ürün ve hizmetlerin kalitesi, servisin sunum süreci içerisinde ortaya çıkmaktadır.

Hizmet işletmelerinde dağıtımla ilgili olarak üç ana unsuru; sunulan ürün ve hizmetler, şube ve personel oluşturmaktadır. Bunlardan özellikle şube ve personel,

bankacılık alanındaki en önemli iki unsuru teşkil etmektedir (Karamustafa ve Karakaya, 2002, s. 88-89).

Tablo 20 araştırmaya katılan müşterilerin, katılım bankaları tarafından sunulan ürün ve hizmetlerden duymuş oldukları memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden ortalamanın üzerinde bir memnuniyete sahip olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin en fazla, personelin yakın ilgisi (ort: 4,51, std: 0,03) ve personelin bilgili olması (ort: 4,30, std: 0,04) konusunda memnun olduğu görülmektedir. Personelden duyulan bu yüksek memnuniyet düzeyi, müşterilere yeni finansal araçların personel tarafından tanıtılması açısından önemli olacaktır. Memnuniyet düzeyinde işlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik üçüncü sırada yer almaktadır.

Araba parkı ve diğer fiziksel imkanlardan müşterilerin 2,78 ortalama (std: 0,07) ile en az memnun olduğu görülmektedir. Uygun koşullarda kredi imkanı ve katılım bankalarının sunmuş oldukları hizmetlerdeki çeşitlilik ise en az memnun olunanlar arasında yer almaktadır.

Tablo 20. Finansal Ürün ve Hizmetlerden Duyulan Memnuniyet Düzeyi

	Ortalama*	Std. Sapma	Sıra
İşlemlerin tamamlanmasında hız ve etkinlik	4,24	0,04	3
Uygun koşullardaki kredi imkanı	3,30	0,08	14
Şubelerarası işlemlerin hız ve etkinliği	3,59	0,08	12
Hizmetlerde Çeşitlilik	3,54	0,07	13
İnternet Bankacılığı	3,95	0,08	7
Bankanın imajı	4,04	0,06	6
Banka personelinin bilgisi	4,30	0,04	2
Personelce gizliliğe verilen önem	4,13	0,06	4
Personelin yakın ilgisi	4,51	0,03	1
Şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık	3,85	0,07	8
Yenilik ve değişiklikler konusunda bilgilendirilme	3,79	0,16	10
Çalışma Saatleri	4,05	0,05	5
Şube içi konfor	3,83	0,06	9
Şubenin iş yerine ya da eve yakınlığı	3,60	0,07	11
Araba parkı ve diğer fiziksel imkanlar	2,78	0,07	15

* Maksimum 5

4.4.8. Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki

Tablo 21’de banka tercih kriterleri ile müşterilerin demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ki-kare testi kullanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasında ilişki bulunmadığı yönündeki H_0 hipotezi, ilişki bulunduğu yönündeki H_1 hipotezine karşı test edilmiştir. Testte $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyi kullanılmıştır. Tabloda ‘Sign.’ değerinin yanında ‘ * ’ işareti olan değişkenler arasında ilişki bulunduğu, diğer değişkenler arasında bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Yapılan ki-kare analizleri sonucunda, müşterilerin cinsiyeti ile şubenin fiziksel imkanlarının iyi olmasının, tercih kriteri olarak belirlenmesinin birbirinden bağımsız olmadığı, aralarında istatistik olarak anlamlı bir ilişkinin ($X^2:9,528$; $p=0,049<0,05$) olduğu ortaya çıkarılmıştır. Müşterilerin vermiş olduğu cevaplar crosstab tablosunda detaylı olarak analiz edilmiş ve erkek müşterilerin yaklaşık %50’sinin banka tercihlerinde şubenin fiziksel imkanlarının iyi olmasını ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneklerini işaretleyerek önemli olduğunu, bayanların ise sadece %12’sinin önemli olarak nitelendirdiği ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 21’de müşterilerin yaş grupları ile cari ve katılım hesaplarının mevduat güvencesinde olması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($X^2:10,605$; $p=0,031<0,05$). Verilerin incelenmesi sonucunda 20-39 yaş aralığında olan müşterilerden %69,1’i, 40-65 yaş aralığında olanların %64,1’i, banka seçim nedenleri arasında cari ve katılım hesaplarının mevduat güvencesi kapsamında olmasını önemli bulmaktadır.

Araştırmaya göre, müşterilerin dini vecibelerini yerine getirme durumu ile katılım bankalarının faiz kavramından tamamıyla uzak kurumlar olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır ($X^2:18,177$; $p=0,020<0,05$). Veriler incelendiğinde dini vecibelerini tamamıyla yerine getirdiğini düşünenlerin %90’ı, kısmi yerine getirdiğini düşünenlerin %79,9’u, hiç getirmediğini düşünenlerin %66,7’si, tercih kriterlerinde katılım bankalarının faiz kavramından tamamıyla uzak kurumlar olmasını

önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Tablo 21'e göre dini vecibelerini yerine getirme durumu ile dağıtılan yüksek kar payı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Veriler incelendiğinde ise, tamamıyla yerine getirdiğini düşünenlerin %13,2'si, kısmi yerine getirdiğini düşünenlerin %44'ü, hiç yerine getirmediğini düşünenlerin %1,8'i, dağıtılan yüksek kar payının banka seçimlerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Dini vecibelerini yerine getirme durumu ile yakın çevre tavsiyesi arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 21'e göre banka tercih nedenleri arasında ankete katılan müşterilerin öğrenim durumları ile hizmetlerde çeşitlilik faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim mezunlarının 11,1'i; lise mezunlarının 31,2'si; üniversite mezunlarının 63,6'sı; yüksek lisans ve doktora mezunu olanların %55,5'i banka seçimlerinde, kendilerine sunulan hizmetin çeşitliliğinin önemli olduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak, banka seçiminde, hizmetlerde çeşitlilik faktörünün öneminin, müşterilerin eğitim düzeyi yükseldikçe arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 21'e göre, müşterilerin işyeri faaliyet konusu ile kurumun reklamı ve imajı; müşterilerin aynı işte çalışma yılı ile hem dini inanç hemde yüksek kar payı dağıtılması arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Araştırmaya göre, müşterilerin aylık geliri ile, şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık arasında anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Veriler incelendiğinde ise, geliri 500-1000 tl arasında olanların %95'i, 100-2000 arasında olanların %70'i, 2000-3000 arasında olanların %75'i, 3000'den fazla olanların %68,5'i, şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlığın önemli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 21. Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki

Nedenler	Cinsiyet		Yaş		Dini Vecibe		Öğr.Durumu	
	X ²	Sign.	X ²	Sign.	X ²	Sign.	X ²	Sign.
Dini Nedenler	8,463	0,076	1,048	0,902	9,138	0,331	17,846	0,120
Faiz kavramından tamamıyla uzak kurumlar olmaları	3,545	0,471	1,574	0,813	18,177	0,020*	10,102	0,607
Dağıtılan yüksek kar payı	4,795	0,309	6,417	0,170	17,946	0,022*	17,506	0,132
Cari ve Katılım hesaplarının mevduat güvencesi kapsamında olması	4,019	0,403	10,605	0,031*	5,534	0,699	14,680	0,259
Hem dini inanç hemde yüksek kar payı dağıtılması	3,301	0,509	6,504	0,165	15,531	0,050	20,350	0,061
Yakın çevre tavsiyesi	5,715	0,221	8,632	0,071	15,595	0,049*	6,976	0,859
Krize karşı daha dayanıklı olması	6,649	0,156	3,245	0,518	13,809	0,087	12,320	0,420
Kurumun reklamı ve imajı	3,123	0,537	4,207	0,379	3,474	0,901	10,778	0,548
İşlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik	0,612	0,962	0,755	0,944	8,626	0,375	18,717	0,096
Masrafların düşük olması	2,443	0,655	2,723	0,605	4,932	0,765	13,375	0,342
Uygun oranlarda kredi imkanlarının mevcudiyeti	6,302	0,178	1,169	0,883	7,692	0,464	15,149	0,233
Döviz alım-satım işlemlerinde piyasaya göre kur avantajı	6,157	0,188	0,681	0,954	10,306	0,244	20,841	0,053
Hizmetlerde çeşitlilik	4,581	0,333	1,571	0,814	14,502	0,070	24,678	0,016*
Diğer bankalarda alınan hiz. faizsiz bankacılık kurallarına uygun olarak bu kurumlardan da alınabilmesi	6,541	0,162	1,678	0,795	6,476	0,594	11,489	0,488
Şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık	8,458	0,076	6,493	0,167	8,436	0,392	10,283	0,591
Personelin yakın ilgisi	2,704	0,609	4,795	0,309	9,982	0,266	16,237	0,181
Şubenin iş yerine yada eve yakın olması	7,646	0,105	5,062	0,281	6,382	0,605	17,188	0,143
Şube içindeki konforun iyi olması	9,528	0,049*	5,133	0,274	5,560	0,696	14,670	0,260

* Anlam seviyesi 0,05 kabul edilmiştir.

Tablo 21 (Devamı). Katılım Bankalarını Tercih Nedenleri ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki

Nedenler	Çalışma Şekli		FaaliyetKonusu		Çalışma Yılı		Aylık Gelir	
	X ²	Sign.	X ²	Sign.	X ²	Sign.	X ²	Sign.
Dini Nedenler	23,988	0,243	30,576	0,166	7,425	0,964	10,877	0,540
Faiz kavramından tamamıyla uzak kurumlar olmaları	16,218	0,703	28,227	0,251	6,077	0,987	13,506	0,333
Dağıtılan yüksek kar payı	24,320	0,229	34,457	0,077	12,373	0,718	13,929	0,305
Cari ve Katılım hesaplarının mevduat güvencesi kapsamında olması	29,929	0,071	27,774	0,270	20,453	0,201	14,435	0,274
Hem dini inanç hemde yüksek kar payı dağıtılması	22,269	0,326	33,710	0,090	31,702	0,011*	27,856	0,006*
Yakın çevre tavsiyesi	25,637	0,178	21,423	0,614	9,494	0,892	9,509	0,659
Krize karşı daha dayanıklı olması	10,369	0,960	21,771	0,593	11,956	0,747	11,303	0,503
Kurumun reklamı ve imajı	28,698	0,094	46,350	0,004*	19,434	0,247	8,351	0,757
İşlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik	17,646	0,611	19,213	0,741	17,260	0,369	10,315	0,588
Masrafların düşük olması	20,721	0,414	20,061	0,693	17,463	0,356	12,028	0,443
Uygun oranlarda kredi imkanlarının mevcudiyeti	20,223	0,444	25,062	0,402	14,330	0,574	6,996	0,858
Döviz alım-satım işlemlerinde piyasaya göre kur avantajı	16,007	0,716	25,990	0,354	11,055	0,806	8,356	0,757
Hizmetlerde çeşitlilik	16,020	0,715	26,305	0,338	14,921	0,530	10,091	0,608
Diğer bankalarda alınan hiz. faizsiz bankacılık kurallarına uygun olarak bu kurumlardan da alınabilmesi	16,627	0,677	36,176	0,053	18,288	0,307	10,315	0,588
Şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık	20,359	0,436	32,908	0,106	21,250	0,169	26,633	0,009*
Personelin yakın ilgisi	21,179	0,387	23,396	0,497	15,597	0,481	19,247	0,083
Şubenin iş yerine yada eve yakın olması	27,160	0,131	22,310	0,561	18,141	0,316	9,122	0,693
Şube içindeki konforun iyi olması	23,295	0,275	28,745	0,230	23,133	0,110	10,261	0,593

* Anlam seviyesi 0,05 kabul edilmiştir.

4.4.9. Memnuniyet Düzeyi ile Demografik Faktörler arasındaki ilişki

Tablo 22, müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi ile müşterilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur.

Tablo 22'ye göre, cinsiyet faktörünün, şubeler arası işlemlerin hız ve etkinliği ile araba parkı ve diğer fiziksel imkanlar arasında anlamlı bir ilişkisi bulunduğu görülmektedir.

Araştırmaya göre, müşterilerin öğrenim durumu ile internet bankacılığında duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Veriler incelendiğinde, ilköğretim mezunu olanların %64,5'i; lise mezunu olanların %83,6'sı, üniversite mezunu olanların %85,1'i, yüksek lisans ve doktora mezunu olanların ise %70,6'sı internet bankacılığında memnun olduğunu belirtmiştir. İlköğretim mezunlarına göre, eğitim durumu yükseldikçe internet kullanımından duyulan memnuniyetinin arttığını söylemek mümkündür.

Ankete katılan müşterilerin çalışma şekli ile şubeler arası işlemlerin hız ve etkinliği, hizmetlerde değişiklik, yenilik ve değişiklikler konusunda bilgilendirilme ve araba parkı ve diğer fiziksel imkanlar arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma şekli ile internet bankacılığı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ücretli kamu kesimi çalışanların %73,7'si, ücretli özel çalışanların %91,2'si, serbest çalışanların %71,9, emekli olanların ise %42,9'si internet şubelerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22. Ürün ve Hizmetlerden Duyulan Memnuniyet Düzeyi ile Demografik Faktörler arasındaki ilişki

Nedenler	Cinsiyet		Yaş		Dini Vecibe		Öğr.Durumu	
	X ²	Sign.	X ²	Sign.	X ²	Sign.	X ²	Sign.
İşlemlerin tamamlanmasında hız ve etkinlik	5,586	0,232	0,777	0,941	34,664	0,000*	21,208	0,047*
Uygun koşullardaki kredi imkanı	4,943	0,293	5,937	0,204	9,620	0,293	12,544	0,403
Şubelerarası işlemlerin hız ve etkinliği	16,781	0,002*	0,067	0,999	16,085	0,041*	14,798	0,253
Hizmetlerde Çeşitlilik	6,718	0,152	3,248	0,517	12,654	0,124	19,743	0,072
İnternet Bankacılığı	6,445	0,092	12,075	0,007	13,171	0,040*	19,953	0,018*
Bankanın imajı	0,489	0,975	5,706	0,222	12,722	0,122	17,185	0,143
Banka personelinin bilgisi	2,361	0,670	6,403	0,171	21,080	0,007*	10,836	0,543
Personelce gizliliğe verilen önem	5,791	0,215	6,372	0,173	11,263	0,187	11,972	0,448
Personelin yakın ilgisi	1,405	0,843	4,278	0,370	10,092	0,259	23,434	0,024
Şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık	1,299	0,862	4,166	0,384	11,686	0,166	10,253	0,594
Yenilik ve değişiklikler konusunda bilgilendirilme	6,373	0,272	4,948	0,422	13,797	0,182	21,691	0,116
Çalışma Saatleri	3,439	0,487	5,628	0,229	6,366	0,606	20,936	0,051
Şube içi konfor	2,738	0,603	4,709	0,319	10,788	0,214	12,925	0,375
Şubenin iş yerine ya da eve yakınlığı	4,456	0,348	5,266	0,261	5,816	0,668	16,015	0,191
Araba parkı ve diğer fiziksel imkanlar	31,240	0,000*	4,010	0,405	10,254	0,248	11,727	0,468

* Anlam seviyesi 0,05 kabul edilmiştir.

Tablo 22 (Devamı). Memnuniyet Düzeyi ile Demografik Faktörler arasındaki ilişki

Nedenler	Çalışma Şekli		Faaliyet Konusu		Çalışma Yılı		Aylık Gelir	
	X ²	Sign.	X ²	Sign.	X ²	Sign.	X ²	Sign.
İşlemlerin tamamlanmasında hız ve etkinlik	17,549	0,617	19,328	0,734	10,670	0,829	12,800	0,384
Uygun koşullardaki kredi imkanı	29,050	0,087	30,766	0,161	7,661	0,958	12,661	0,394
Şubelerarası işlemlerin hız ve etkinliği	48,391	0,000*	26,317	0,337	16,131	0,444	20,367	0,060
Hizmetlerde Çeşitlilik	34,446	0,023*	22,032	0,577	14,340	0,573	18,219	0,109
İnternet Bankacılığı	41,496	0,000*	45,629	0,000	20,505	0,058	16,924	0,050
Bankanın imajı	20,982	0,398	18,089	0,799	19,816	0,229	15,895	0,196
Banka personelinin bilgisi	13,946	0,833	26,556	0,326	19,467	0,245	13,354	0,344
Personelce gizliliğe verilen önem	17,166	0,642	26,174	0,344	18,697	0,285	12,044	0,442
Personelin yakın ilgisi	27,221	0,129	26,415	0,332	19,016	0,268	13,155	0,358
Şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık	34,322	0,024	19,117	0,746	17,291	0,367	11,699	0,470
Yenilik ve değişiklikler konusunda bilgilendirilme	65,692	0,000*	20,443	0,671	17,415	0,359	17,237	0,141
Çalışma Saatleri	22,390	0,320	21,956	0,582	26,600	0,046*	11,461	0,490
Şube içi konfor	19,426	0,494	25,393	0,385	13,949	0,603	11,080	0,522
Şubenin iş yerine ya da eve yakınlığı	24,692	0,213	18,858	0,760	21,896	0,147	11,953	0,450
Araba parkı ve diğer fiziksel imkanlar	30,850	0,014*	22,744	0,535	21,047	0,177	8,846	0,716

* Anlam seviyesi 0,05 kabul edilmiştir.

5. GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Dünyada ‘İslami bankacılık’ olarak adlandırılan faizsiz bankacılık, geniş bir coğrafyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir büyüme trendi yakalamıştır. Geleneksel bankacılık sistemiyle kıyaslandığında henüz yeni sayılmasına rağmen faizsiz bankalar; ülkemizdeki adıyla katılım bankaları, kuruldukları günden bugüne kadar fon toplama, kullandırma ve genel bankacılık faaliyetleri sonucunda Türkiye’de bankacılık sektörü içerisinde yer almayı başarmışlardır. Yakalamış oldukları bu başarının devamı için katılım bankaları; müşteri kitlesini iyi tanımalı, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını tespit ederek müşteri memnuniyeti sağlamaya odaklanmalıdır.

Ülkemizde büyük yapısal değişimler geçiren ve rekabet koşullarının yeniden şekillendiği bankacılık sektöründe artık bankacılık işlemlerinden kar elde etmenin yanında kaliteli hizmet sunumu ve müşteri memnuniyetinin sağlanması da önem kazanmıştır. Çünkü günümüzde bütün işletmeler için olduğu gibi bankalar içinde uzun vadeli kar elde etmenin yolu müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Müşterinin memnun edilememesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikayet etmesine neden olmaktadır. Özellikle finansal sektörde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar ve geliştirilen yöntemler, sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada, Türkiye’de faizsiz bankacılık hizmetleri sunan katılım bankaları müşterilerinin banka tercih nedenleri ve finansal ürün ve hizmetlerden memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket yönteminin uygulandığı çalışmanın sonuçları SPSS 15.00 programı kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların %79,7’si erkek, %20,3’ü bayan olarak ortaya çıkmıştır. Katılım Bankaları üzerine yapılan önceki araştırmalara bakıldığında, cinsiyet açısından katılım bankaları müşterilerinin profilinde önemli bir değişim olmadığı gözlenmiştir. Müşterilerin büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Ülkemizde genel olarak kadın girişimci sayısının erkeklere nispeten

daha düşük olduğu dikkate alınır, cinsiyet açısından ortaya çıkan bu sonuç olağan karşılanabilir. Katılım bankaları; bayanlara yönelik pozitif ayrımcılık sağlayan kredi politikaları belirleyebilir, çalıştıkları kurumlar ile yapılacak olan maaş anlaşması sonucunda maaşlarının katılım bankaları aracılığıyla ödenmesini sağlayarak tasarruflarının bu kurumlara yönlendirilmesi konusunda teşvik edici olabilirler. Böylece, bayan müşterilerin katılım bankalarına karşı ilgisi uyandırılabilir ve müşteri profillerinde bayan müşterilerin sayısında artış sağlanabilir.

Yaşları 20 ile 39 yaş grubunda olanlar, müşterilerin yaklaşık %69'unu oluşturmaktadır. Katılım Bankası müşteri profilinin çoğunlukla genç nüfustan oluştuğu söylenebilir. Müşterilerin %21'i dini vecibelerini tamamıyla yerine getirdiğini, %74'ü kısmi yerine getirdiğini, %2,5'i hiç yerine getirmediği yönünde anketi cevaplamışlardır. Müşterilerin yaklaşık yarısının üniversite mezunu olması, katılım bankası müşterilerinin genelde iyi eğitilmiş olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşterilerin büyük bir bölümü (%63,3) ücretli olarak çalışmakta olup, aylık geliri ortalama 2000 TL ve altında olan müşterilerin toplam müşteri içerisindeki payı yarıdan fazladır. Ücret skalasına göre 2000-3000 TL geliri olan orta gelirli müşterilerin payının (13,2) düşük olmasına rağmen, geliri 3000 TL ve üzerinde olan müşterilerin %25,6'lık oran ile toplam içerisindeki payının nispeten yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin yarısından fazlası, katılım bankaları dışında geleneksel bankalar ile çalıştığını belirtmiştir. Diğer bankalarla çalışmalarının en önemli nedenleri arasında, diğer bankalarda sağlanan hizmetlerin katılım bankalarında sağlanmıyor olmasıdır. Bu sonuç katılım bankalarının, müşterilerin günümüzde ihtiyaç duyduğu finansal ürünleri karşılamakta yetersiz kaldığını ve bu nedenle İslami prensiplere uygun olarak ürün ve hizmet çeşitliliğini artırması gerektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, katılım bankalarının yaygın ve yeterli şube ağına sahip olmayışı ve katılım bankalarındaki kredi oranlarının piyasaya göre yüksek oluşu da müşterilerin diğer bankalarla çalışma nedenleri olarak tespit edilmiştir. Bu tespitler doğrultusunda katılım bankaları müşterilere ulaşmada etkin yöntemlerden biri olan şube sayısını yeterli düzeyde artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Katılım bankaları müşterilerinin yaklaşık dörtte biri bankalarının sunmuş oldukları ürünlerden, cari hesap ve katılım hesabını bir yıldan az süredir kullandıklarını belirtmiştir. Anketi cevaplayanların geri kalanı da bu yatırım hesaplarını bir yıldan uzun süredir kullandığını belirtmiştir. Bu sonuç, katılım bankalarının müşteri portföyünün çoğunun eski müşterilerden oluştuğunu ve müşteri sadakatinin oluşturulmuş olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Müşterilerin kredi kartı kullanma süresi dikkat çekicidir. Son yıllarda kredi kartı kullanım oranı büyük oranda artmış görünmesine rağmen, kredi kartı gibi karlı bir ürünü kullanmayanların veya kısa bir süre kullanmış olanların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin, katılım bankasına ait olan kredi kartlarını kullanmama veya kısa bir süre kullanma yüzdesinin oldukça yüksek olması (%31,3), katılım bankalarının kredi kartlarının avantajlarının göreceli olarak yetersiz kaldığına işaret etmektedir. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, kredi kartı kullanma oranının yükselmiş olduğu tespit edilmesine rağmen, geleneksel bankaların sunmuş oldukları kredi kartı sayısı ile karşılaştırıldığında, halen müşterilerin öncelikli seçimleri arasında katılım bankalarına ait kredi kartlarının olmadığı görülmektedir. Katılım Bankaları, karlılığını artırmada çok önemli bir rol oynayacak olan kredi kartlarının piyasadaki diğer bankaların kredi kartları ile rekabet edebilir ve yenilikçi özelliklere sahip olabilmesi için daha çok çalışma yapmalıdır.

Ankete katılan müşterilerin büyük çoğunluğu (%64,4), katılım bankaları tarafından uygulanan İslami prensipler konusunda yeterli bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Bu durum, Katılım bankalarının işleyişi ve prensipleri konusunda müşterileri yeterli derecede bilgilendirdiğini ve yönlendirdiğini göstermektedir. Bu sonucun önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında farklılık göstermediği, katılım bankası müşterilerinin İslami prensipler konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir.

Müşterilerin katılım bankalarını tercih nedenlerinin başında ise, personelin yakın ilgisi gelmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda çoğunlukla, müşterilerin bankaları tercih nedenlerinin başında 'dini nedenler' gelmekte olduğundan, çalışma bu yönüyle önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Sonrasında ise, sırasıyla dini nedenler ve

katılım bankalarının faiz kavramından tamamıyla uzak finans kuruluşları olmaları önemli tercih nedenleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, katılım bankalarının sunduğu finansal ürün ve hizmetlerin müşterilere tanıtımında personelin önemli rol oynayabileceğini göstermektedir. Banka tercih nedenleri arasında ‘dini nedenler’in daha geriye düşmesi, bu kurumların bir finans kuruluşu olarak kabul edildiğini ve sisteme entegre olmaya başladığını göstermektedir. Sonuçlara göre dikkat çekici olan, tercih nedenleri arasında yer alan dağıtılan yüksek kar payının en alt sıralarda olmasıdır. Bu sonuç ise, katılım hesabı müşterilerinin, kar payı hassasiyetinin olmadığını ve tercih nedenleri arasında en üst sıralarda bulunan personelin yakın ilgisi veya dini nedenlerle bu bankaları tercih etmiş olabileceğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sonuçları, müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden ortalamanın üzerinde bir memnuniyete sahip olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin en çok personelin yakın ilgisi ve personelin kendilerine bilgi verme düzeyinden memnun olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde şube personelinin çok önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır.

Katılım bankaları tercih nedenleri ile müşterilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bazı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre araştırma kapsamındaki genç yaş grubunun tercih nedenlerinde cari ve katılım hesaplarının mevduat güvensinde olmasının, orta yaşlı ve yaşlı gruba göre daha önemli olduğu görülmektedir. Bu durum ülkemizde gençlerin taşıdığı gelecek kaygısının yansıması olarak düşünülebilir. Ayrıca, cari ve katılım hesaplarının garanti fonu kapsamında olması nedeniyle, İslami prensiplere uygun olarak işleyen faizsiz bankacılığın orjinalinden ayrılan Türkiye’de, genç yaş grubu müşterilerin dini hassasiyetlerinin daha az olabileceği sonucu çıkarılabilir.

Müşterilerin eğitim seviyesi yükseldikçe tercih nedenleri arasında hizmetlerde çeşitlilik üst sıralarda yer almaktadır. Katılım Bankaları müşterilerinin çoğunluğunun eğitim seviyesi yüksek olduğu dikkate alındığında, katılım bankalarının daha çok müşteri odaklı hareket etmesi, ürün ve hizmet çeşitliliğini müşteri beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirmeye önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Ürün ve hizmetlerden duyulan memnuniyet ile demografik faktörler arasında da anlamlı bazı ilişkiler olduğu görülmüştür. Genç yaş grubu ve eğitim seviyesi yüksek olan müşterilerin internet bankacılığında memnuniyet derecelerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara dayanarak katılım bankalarının internet bankacılığı faaliyetlerini geliştirerek müşteri memnuniyetini ve sadakatinin devamlılığını sağlamaları mümkün olabileceğinden, genişleme politika ve stratejilerinin belirlenmesinde bu unsurun dikkate alınmasının yerinde olacağı ortadadır.

Genel olarak değerlendirme yapacak olursak, ülkemizde katılım bankalarının bankacılık sektörü içerisindeki payını artırması için bazı stratejiler üzerinde yoğunlaşması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu stratejilerin başında, personele yapılan yatırım gelmektedir. Müşteri ilişkileri ve iletişimin oldukça önemli olduğu ve faiz konusundaki hassasiyetin banka tercih nedenlerinde tek etken olmadığı göz önüne alındığında, müşterilerin banka tercihlerinde kilit faktör olan personelin kurum içi ve kurum dışı eğitimi, çalışma prensiplerinin öğrenilmesi, özümsemesi ve müşterilere bu yolla ürün ve hizmet tanıtımı üzerinde odaklanması öncelikli strateji olmalıdır. Bununla birlikte, müşteri portföyünün büyük çoğunluğunu oluşturan genç ve eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerin kuruma olan sadakatinin devam etmesi için öncelikli olarak teknolojik alt yapının geliştirilmesi, müşteri kitlesi içerisinde nispeten düşük pay alan üst gelir grubundaki müşteriler ve bayanlar için yeni projeler geliştirilerek bu kesimin faizsiz bankacılık ürünlerine olan ilgi ve dikkati çekilmelidir.

EKLER

EK 1: Anket

Sayın Katılımcı,

Bu anket, bir üniversitede gerçekleştirilen yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır ve bu anlamıyla bankadan **bağımsız** bir çalışmadır. Anketten elde edilecek bilgilerin araştırma amacı dışında kullanılması söz konusu değildir. Anketin amacı, Katılım Bankalarının müşteri, ürün/hizmet profillerini ortaya çıkarmak ve bu ürünlerden müşterilerin memnuniyetlerini ölçmektir. Sizlerin görüşleri bu araştırmanın sonuçları bakımından büyük değer taşımaktadır. Ankete vereceğiniz cevapların bağımsız olarak doldurulması bulguların gerçeğe uygunluk derecesini yükseltecektir.

İlginiz ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

BÖLÜM A: Aşağıdaki seçenekleri size uygun olarak işaretleyiniz.

1. **Cinsiyet** Erkek Kadın
2. **Doğum Yılı**
3. **Din** İslam Diğer
4. **Dini vecibelerini yerine getirdiğinizi düşünüyor musunuz?**
 Tamamıyla getiriyorum Kısmi yerine getiriyorum Hiç getirmiyorum
5. **Öğrenim Durumu:**
 İlköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans/Doktora
6. **Çalışma Şekli:**
 Ücretli Kamu Ücretli Özel Serbest Meslek Emekli Ev Hanımı Öğrenci
7. **İşyeri Faaliyet Konusu:**
 Sanayi(üretim) Ticaret(Alım Satım) Tarım Hizmet(Banka, turizm vb.)
 Gıda(Lokanta, büfe, pastane vb.) İnşaat Eğitim
8. **Kaç yıldır aynı işi yapmaktasınız?**
 5 yıldan az 5-9 yıl 10-14 yıl 15-20 yıl 20 yıldan fazla
9. **Aylık gelir:**
 500-1000 1000-2000 2000-3000 3000 YTL'den fazla
10. **Katılım Bankaları'nın haricinde diğer bankalarla da yatırımlarınızı değerlendirme ve kredi kullanma amacıyla çalışıyor musunuz?**
 Evet Hayır

Bu Bölüm 10 no'lu soruya 'Evet' cevabını verenler tarafından cevaplandırılacaktır.

Ayrıca diğer bankalar ile de çalışıyor olmanızın nedenini hakkında size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

- Katılım bankalarında, diğer bankalarda verilen hizmetlerin bazıları sağlanmıyor.
3-Katılıyorum 2-Katılmıyorum 1 -Fikrim Yok
- Katılım Bankaları yeterli ve yaygın şube ağına sahip değildir.
3-Katılıyorum 2-Katılmıyorum 1 -Fikrim Yok
- Katılım Bankalarından hızlı ve etkin hizmet alınamamaktadır.
3-Katılıyorum 2-Katılmıyorum 1 -Fikrim Yok
- Katılım bankalarında çalışan personelde bilgi eksikliği vardır.
3-Katılıyorum 2-Katılmıyorum 1 -Fikrim Yok
- Katılım Bankalarında kısa vadeli yatırım yapma olanağı sınırlıdır.
3-Katılıyorum 2-Katılmıyorum 1 -Fikrim Yok
- Katılım bankalarındaki kredi oranları piyasaya göre yüksektir.
3-Katılıyorum 2-Katılmıyorum 1 -Fikrim Yok
- Katılım Bankalarında yapılan işlemlerden alınan masraf ve komisyonlar yüksektir.
3-Katılıyorum 2-Katılmıyorum 1 -Fikrim Yok
- Katılım Bankalarında hazine bonusu, devlet tahvili gibi sabit getiri sağlayan bir enstrümana (SUKUK) yatırım yapma olanağı yoktur.
3-Katılıyorum 2-Katılmıyorum 1 -Fikrim Yok
- Katılım Bankalarına ait kredi kartlarını kullanmak avantajlı değildir.
3-Katılıyorum 2-Katılmıyorum 1 -Fikrim Yok

BÖLÜM B: Aşağıdaki tabloyu Katılım Bankalarında sahip olduğunuz hesap türü ve kullanım süresine göre işaretleyiniz.

Hesap Türü	1 yıldan az	1-3 yıl	3-5 yıl	5 yıldan fazla	Sadece kısa bir süre kullandım
Cari Hesap					
Katılım Hesabı					
Bireysel Kredi(Konut, Taşıt, İhtiyaç)					
Ticari(Kurumsal) Kredi					
Leasing(Finansal Kiralama)					
Uluslar arası ticaret işlemleri(Akreditif)					
Kredi Kartı					
Çek					
POS					
Diğer					

Eğer katılım bankaları dışındaki diğer bankalar ile de çalışıyor iseniz aşağıdaki tabloyu sahip olduğunuz hesap türü ve kullanım süresine göre işaretleyiniz.

Hesap Türü	1 yıldan az	1-3 yıl	3-5 yıl	5 yıldan fazla	Sadece kısa bir süre kullandım
Cari Hesap					
Vadeli Hesap					
Bireysel Kredi(Konut, Taşıt, İhtiyaç)					
Ticari Kredi					
Uluslararası ticaret işlemleri(Akreditif)					
Devlet Tahvili/Hazine Bonosu					
Yatırım fonu(B Likit Fon)					
Kredi Kartı					
Çek					
POS					
Diğer					

BÖLÜM C: Aşağıdaki seçeneklerden size uygun olanı işaretleyiniz.

1.Katılım Bankaları'nın prensipleri ve işleyişi hakkında bilgi sahibi misiniz?

A)Yeterli bilgi sahibiyim B)Çok az bilgi sahibiyim C)Hiç bir fikrim yok

2.Katılım Bankaları'nın kredi kullandırım işlemlerinde uygulamış olduğu 'Murabaha' yöntemi hakkında bilgi sahibi misiniz?

A)Yeterli bilgi sahibiyim B)Çok az bilgi sahibiyim C)Hiç bir fikrim yok

3.Katılım Bankaları'nın mevduat toplama işlemlerinde uygulamış olduğu 'Mudaraba' yöntemi hakkında bilgi sahibi misiniz?

A)Yeterli bilgi sahibiyim B)Çok az bilgi sahibiyim C)Hiç bir fikrim yok

4.Katılım Bankaları'ndaki gerçek kişilere ait cari ve katılım hesaplarının 50.000 TL'lik kısmının mevduat güvencesi kapsamında olduğu hakkında bilgi sahibi misiniz?

A)Yeterli bilgi sahibiyim B)Çok az bilgi sahibiyim C)Hiç bir fikrim yok

BÖLÜM D:Katılım Bankalarını tercih etmenizin nedeni aşağıdakilerden hangisidir?Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

Nedenler	5-Kesinlikle Katılıyorum	4-Katılıyorum	3-Katılmıyorum	2-Kesinlikle Katılmıyorum	1-Fikrim Yok
Dini Nedenler					
Faiz kavramından tamamıyla uzak kurumlar olmaları					
Dağıtılan yüksek kar payı					
Cari ve Katılım hesaplarının mevduat güvencesi kapsamında olması					
Hem dini inanç hemde yüksek kar payı dağıtılması					
Yakın çevre tavsiyesi					
Krize karşı daha dayanıklı olması					
Kurumun reklamı ve imajı					
İşlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik					
Masrafların düşük olması					
Uygun oranlarda kredi imkanlarının mevcudiyeti					
Döviz alım-satım işlemlerinde piyasaya göre kur avantajı					
Hizmetlerde çeşitlilik					
Diğer bankalarda alınan hizmetlerin faizsiz bankacılık kurallarına uygun olarak bu kurumlardan da alınabilmesi					
Şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık					
Personelin yakın ilgisi					
Şubenin iş yerine yada eve yakın olması					
Şube içindeki konforun iyi olması					

BÖLÜM E:Aşağıdaki tabloyu Katılım Bankalarından almış olduğunuz hizmetlerden duyduğunuz memnuniyet derecesine göre işaretleyiniz.

Nedenler	5-Çok Memnunum	4-Memnunum	3-Memnun Değilim	2-Hiç Memnun Değilim	1-Fikrim Yok
İşlemlerin tamamlanmasında hız ve etkinlik					
Uygun koşullardaki kredi imkanı					
Şubeler arası işlemlerin hız ve etkinliği					
Hizmetlerde Çeşitlilik					
İnternet Bankacılığı					
Bankanın imajı					
Banka personelinin bilgisi					
Personelce gizliliğe verilen önem					
Personelin yakın ilgisi					
Şube çalışanlarınca sağlanan finansal danışmanlık					
Yenilik ve değişiklikler konusunda bilgilendirilme					
Çalışma Saatleri					
Şube içi konfor					
Şubenin iş yerine ya da eve yakınlığı					
Araba parkı ve diğer fiziksel imkanlar					

KAYNAKÇA

- AHMAD, N. , HARON S. (2002), “Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services”, **International Journal of Islamic Financia Services**, Vol: 3, No: 4, ss. 13-29
- AKDOĞAN, M.Ş., (1983), “Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:5, ss.123-139
- AKIN, C., (1986), **Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma**, Kayıhan Yayınları, 1.Baskı, İstanbul
- AKTAN, C., DİLEYİCİ, D., SARAÇ Ö, “İslam Vergi Hukuku ve Anayasal İktisat Perspektifinden Bir Değerlendirme”, (Çevrimiçi)
http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/maliye-tarihi/anayasal-perspek-islam.pdf , (Erişim Tarihi: 29.10.2009)
- AKTEPE,İ.E., (2009), **Katılım Bankacılığı Konusunda Merak Ettikleriniz**, Türkiye Finans Katılım Bankası Eğitim Notları
- AKTEPE, İ. E.,(2009), “İyine ve Tevarruk Satışları Hakkında Bir Değerlendirme”, Türkiye Finans Katılım Bankası Eğitim Notları
- AL-AJIMI, J., ABO HUSSAIN H., AL-SALEH N., (2009), “Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain, Hoe They Choose Which Bank to Patronize”, **International Journal of Social Economics**, Vol:36, No:11, pp.1086-1112
- ALTAN, M. (1998), “Modern Bankacılık Fonksiyonları Açısından Özel Finans Kurumlarının Değerlendirilmesi”, Konya, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**,Yayınlanmamış Doktora Tezi
- AMIN H.,(2008), “Choice Criteria for Islamic Home Financing,Emprical Investigation Among Malaysian Bank Customers”, **International Journal of Housing Markets and Analysis**, Vol:1, No:3, ss.256-274
- ANDERSON W.T.,COX III JR.E.P.,FULCHER D.(1976, pre-1986), “Bank Selection Decisions and Market Segmentation”, **Journal of Marketing**, Vol:40, ss.40-45
- APİL, A.R., (2009), Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları, Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar, 2. Derece Mansiyon Ödülü
- ARASLI, H.; KATIRCIOGLU, S.T. and MEHTAP-SMADI, S. (2005), “A Comparison of service quality in the banking industry”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 23, No 7, p508-52

- ASUTAY, M. (2007), “Conceptualisation of the Second Best Solution in Overcoming the Social Failure of Islamic Finance: Examining the Overpowering Of Homoislamicus by Homoeconomicus”, **IIUM Journal of Economics and Management**, Vol. 25, No: 7, ss. 469-489.
- ATEŞ, H., EROL C., (1990), Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş “Bankacılık Anlayışında Pazarlamamın Önemi”, Yıl:1, Sayı:3, ss.37-43
- BABAKUS,E.,EROGLU S.,YAVAS U.,(2004), “Modeling Consumers’ Choice Behaviour: An Application in Banking”, **Journal of Services Marketing**, Vol:18, No:6, pp.462-470
- BAYINDIR, A. (1997), **Faizsiz Finansman Yolları**, İstanbul, Albaraka Türk Yayınları
- BAYINDIR,S., (2005), **Faizsiz Bankacılık**, İstanbul, Rağbet Yayınları
- BAYTEKİN, P.(2005), “ Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl 1, Sayı:1, ss.41-52
- Bereket (2003), “Bankacılık” , **Bereket Dergisi**, AlbarakaTürk Yayınları
- BERNSTEL, J. B., (2002), “Marketers Priceless New Bank Role, The Role of Marketing”, **ABA Bank Marketing**, Vol:37, pp.17-21
- BEROOĞLU, H., (2002),” Nakit Yönetimi,Özel Finans Kurumları Açısından Teorik ve Uygulamalı bir Yaklaşım”, İstanbul, Marmara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- BKM Kart Monitör 2009 Araştırması,(Çevrimiçi) <http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx> (Erişim Tarihi: 15.12. 2009)
- BORYAD- Borsa Yatırımcıları Derneği, Global Finans Merkezleri, (Çevrimiçi) <http://www.boryad.org/boryad/index2.php?option=com> (Erişim Tarihi: 31.10.2009)
- BOZDAĞ N., ATAN M., ATLAN Ş., (2003), “ Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **IV.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu**,Gazi Üniversitesi, Ekonometri Bölümü, Ankara
- BOYD L.W.,LEONARD M, WHITE C.,(1994), “Customer Preferences for Financial Services:An Analysis”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol:12, No:1, pp.9-15
- BULUT H.İ., ER B., (2009), “Katılım Bankacılığında İki Yeni Finansal Teknik Önerisi: Mudaraba- Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıkları ve Mudaraba- Risk Sermayesi Yatırım Fonları”, **Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, No:1, İstanbul, ss. 11-75

- CEMALCILAR ,İ.,(1998),**Pazarlama:Kavramlar,Kararlar**,Beta Basın Yayın,İstanbul
- ÇATI,K. KOÇOĞLU,C. M.,(2008), “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol: 19 ,s. 167-188
- ÇIKRIKÇI M.,KARAKAYA A.,(2004), “Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye’deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı:51, ss.37-49
- DÖNDÜREN, H.,(2008), “Osmanlılarda Para Vakıfları, Bazı Kredi Kullandırma Yöntemleri ve Günümüz Türkiye Tecrübesi”, **Ekonomik Kalkınma ve Değerler**, der:Recep Şentürk, UTESAV Yayınları, ss.119-142
- DÖNDÜREN, H.(1992), “İslam Ekonomisinde Faiz ve Finans Kaynakları”, **İslam Ekonomisinde Finansman Meseleleri**, İstanbul, Ensar Neşriyat, ss.151-225
- DUSUKİ A.W., ABDULLAH I.N., (2007), “Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks”,**International Journal of Bank Marketing**, Vol:25, No:3, ss.142-160
- DUSUKI A.W., ABOZAID A.(2007), “A Critical Appraisal on the Challenges of Realizing Maqasid Al- Shara’ah in Islamic Banking and Finance”, **IJUM Journal of Economics and Management**, Vol:15, ss.143-165
- ERDOĞDU, M.S. (1994), **İslam Ekonomisinde Gelir ve Sermaye**, 1.baskı, İstanbul, Sebil Yayınları
- ERDOĞDU, M.S. (1992), **İslam Ekonomisinde Tasarruf ve Ekonomik Gelişme**, 1. Baskı, İstanbul, M.Ü.İlahiyat Fakültesi Vakfı Yay.
- ERKUT H., (1995), **Hizmet Yönetimi**, , İnterbank Yayınları, İstanbul, Toplam Kalite Yönetim Dizisi
- EROL C., EL-BDOUR R., (1989), “Attitudes Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 7, No:6, pp. 7-31.
- ERSOY,A. (t,y), ‘Faizsiz Banka ve İşlevleri’, **Faizsiz Yeni Bir Banka Modeli**, der.Ahmet Tabakoğlu ve İsmail Kurt, İstanbul, İslami İlimler Araştırma Vakfı Yayınları:12
- FORNELL C., JOHNSON M.D.; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B. E.; (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Propose and Findings”, **Journal of Marketing**, Vol 60, No:8
- FERMAN M., (1988), “Finansal Hizmetlerin Pazarlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:8, ss.22-24

- GAIT A., WORTHINGTON A., (2008), “An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes Towards Islamic Methods of Finance”
- GERRARD P.,CUNNINGHAM J.B., (1997), “Islamic Banking:A Study in Singapore”, **The International Journal of Bank Marketing Bradford**, Vol:15, No:6, ss.204-218
- GERRARD P.,CUNNINGHAM J.B.,(2001),Singapore’s Undergraduates:How They Choose Which Bank to Patronise, **The International Journal of Bank Marketing**, Vol:19, No:3,ss.104-114
- GEYLAN, R., (1986), “Ticari Banka Şubelerinde Verilen Hizmetin Kalitesini Olumsuz Yönde Etkileyen Sorunlar”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı: 1, ss.43-47
- GRONROOS, C,(1990),**Service Management and Marketing**, Masachusetts: Lexington Books
- GRONROOS, C, (1982), “Strategic Management and Marketing in the Service Sector Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration”
- GÜNGÖR, K., (2009), “Bir Finansal Araç Olarak Katılım Bankacılığı: Tesbitler-Teklifler”, **Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Yayın No:1, ss.211-271
- GÜRDOĞAN,N.,(1988), “Özel Finans Kurumlarının Fonksiyonları ve İşleyiş Mekanizması”, **Özel Finans Kurumları ve Türkiye Uygulaması Sempozyumu**, M.Ü. Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Ekonomik Araştırma Merkezi Yayını, , İstanbul
- HAMİTOĞULLARI, B.(1992), “İslam İktisadının Sermaye Birikimi Modeli ve Bankacılık Düzeni”, **İslam Ekonomisinde Finansman Meseleleri**, İstanbul, Ensar Neşriyat,ss.354-398
- HAN, S.L. ve BAEK, S. (2004), “Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the Servqual Instrumnet”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 31 Issue 1, pp.208-214.
- HARON H.S. ,AHMAD N. ,PLANISEK S.L., (1994), “Bank Patronage Factors of Muslim and Non Muslim Customers”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol:12, No:1, ss.32-40
- IQBAL Z., MIRAKHOR, A.(2007), **An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice**, Wiley, Chichester

- İÇÖZ, O.; TAVMERGEN İ., ÖZDEMİR, P., (1999), "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, s.27-40
- KAHF M (2003), "İslami Bankacılık ve Kalkınma: Alternatif Bir Bankacılık mı?", **İslami Araştırmalar Dergisi**, çev. Mustafa Acar, Cilt 16, Sayı:4, s.547-562
- KAHF, M., (2005), "Islamic Economics system-a review", **Readings in the Concept and Methodology of Islamic Economics**, der. Syed Omar Syed Agil, Aidit Hj Ghazali, Cert Yayınları, s.77-90
- KARAFAKIOĞLU M., (2006), **Pazarlama İlkeleri**, 2. Basım, İstanbul, Literatür Yayınları
- KARAKAYA, A., KARAMUSTAFA, O., (2004), "Bankalarda Teknoloji Yoğun Finansal Ürünlerin Kullanılmasında Müşteri Özelliklerinin Rolü", **Active Dergisi**, No:38, ss.1-6
- KARAMAN, H., (2006), **Hayatımızdaki İslam**, 4. Baskı, İstanbul, İz Yayıncılık
- KARAMUSTAFA O., KARAKAYA A., (2002), "Banka Tercihi, Finansal Araçların Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye'deki Özel Finans Kurumu Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Vol:16; ss.82-96
- KENNINGTON C., HILL J., RAKOWSKA A., (1996), "Consumer Selection Criteria for Banks in Polland", **The International Journal of Bank Marketing Bradford**, Vol:14, No:4, ss.12-21
- KHAN M.M., BHATTI M.I., (2008), "Development in Islamic Banking: a Financial Risk- Allocation Approach", **The Journal of Risk Finance**, Vol. 9, No:1
- KHAN, M. A. (1999), **An Introduction to Islamic Economics**, India, Kitab Bhavan
- KHAZEH K., DECKER W.H., (1992-1993), How Customers Choose Banks, *Journal of Retail Banking*, Vol:14, No:4, ss.41-44
- KILIÇ, S., (1988), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi
- KILINÇ, G., (1994), "Bankalarda Servis Kalitesi ve Kontrolü", **Bankacılar Dergisi**, Yıl:5, Sayı 13, ss.39-43
- KIRIM A., (1997), **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, İstanbul, Der Yayınları
- KOŞOEV, (2003) "Maksat Pazarlamada Hizmet Kalitesini Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Uygulama", İstanbul, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi

- KOTLER P.,(2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çev.Nejat Muallimoğlu, Beta Basın Yayın, İstanbul
- KUMAŞ, M. S., (2007), “Faizsiz Bir Finans Yöntemi Olarak Venture Capital Sistemi ve İslam Bankacılığı ile Mukayesesi”,Uludağ **Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:16, Sayı:1,ss.179-298
- LEHTINEN, U., LEHTINEN, J. R., (1982), “Service Quality : A Study of Quality Dimensions”, Helsinki: Service Management Institute, Finland
- METAWA S.A. ve ALMOSSAWI M.(1998), “Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications”, Vol:16, No:7; ss.299-313
- METWALLY M. (2002), “The Impact of Demographic Factors on Consumers’ Selection of a Particular Bank Within a Dual Banking System: A Case Study” , **Journal of International Marketing and Marketing Research**, Vol: 27, No: 1, pp. 35-44
- MEVDUDİ K.,(1961), **Faiz**, Lahore, Pakistan
- MORRISON A,(1989), **Hospitality and Travel Marketing**, Delmar Publishers, USA, s.25-26
- MUCUK, İ., (1998), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul
- MUTLU, İ. ,(2003), **Faiz**, Mutlu Yayıncılık, İstanbul
- NASER K.,JAMAL A.,AL-KHATIB K.,(1999), “Islamic Banking:A Study of Customer Satisfaction and preferences in Jordan”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol:17, No:3, ss.135-150
- New Horizon Global Perspective On Islamic Banking and Insurance, (July- September 2008), “Saudi Arabia: Gateway to Islamic Finance” , No:168, 1429
- New Horizon Global Perspective On Islamic Banking and Insurance, (April- June 2009), “Sudan: Forgotten Centre of Islamic Finance”, No: 171, 1430,ss.22-26
- New Horizon Global Perspective On Islamic Banking and Insurance, (October- December 2007), “Dubai: The Heart of The Middle East”, No:166, 1428, ss.27-32
- NORMAN (1991), **Service Management**, Wiley,Canada
- OMER H. (1992), “The Implication of Islamic beliefs and practice on Islamic Financial Institutions in the UK’ PhD dissertation”, Loughborough University, Loughborough

- OKUMUS H.Ş.,(2005), “Interest –Free Banking In Turkey:A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria” , **Journal of Economic Cooperation**, Vol:26, No:4, ss.51-86
- ORMAN S.(1992), “Modern İktisat Literatüründe Para, Kredi ve Faiz”, **Para, Faiz ve İslam**, Der. Sabri Orman ve İsmail Kurt, İstanbul, İSAV Yayınları, ss.1-76
- ORMAN S, (2000), “Tarih, Uygarlık ve İktisadi Politika Bağlamında Özel Finans Kurumları”, **Türkiye’de Özel Finans Kurumları Teori ve Uygulama**, Albaraka Türk Yayınları, İstanbul
- OTHMAN A.R.M, OWEN L.(2003), “Managing and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks:A Study of The Kuwait Finance House(KFC)”, ss.1-30
- ÖZCAN M.E. ve HAZIROĞLU,(2000), “Bankacılıkta Yeni Bir Boyut: Katılım Bankacılığı”,**Türkiye’de Özel Finans Kurumlar Teori ve Uygulama**, Der.B.Cemal Rodoplu, İstanbul, Albaraka Türk Yayınları,s.191-195
- ÖZGÜVEN N., (2007), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- ÖZSOY İ.,(1987), **Türkiye’de Özel Finans Kurumları ve İslam Bankacılığı**, İstanbul, Timaş Yayınları.
- ÖZSOY İ., (2009), **Türkiye’de Katılım Bankacılığı**, İstanbul,Asya Katılım Bankası. A.Ş Yayınları
- ÖZSOY İ., (1998), Kur'an Açısından Faiz ve Çeşitleri, Sayı: 40, (Çevrimiçi) http://www.yeniumit.com.tr/arsiv.php?ARSIVGOSTER&sayi_id=40 (Erişim Tarihi: 10.08.2009)
- ÖZTÜRK S. A.,(2000), **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- PARASURAMAN A.,ZEITHAML V.A.,BERRY L.L.,(1988), “Servqual:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol:64, No:1, ss.12-40
- PARASURAMAN A.,ZEITHAML V.A.,BERRY L.L.,(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol:49, ss.41-50
- PERİLİ, S., (2004), “Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti – Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama” , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara

- POLAT, Ali, (2009), “Katılım Bankacılığı:Dünya Uygulamalarına İlişkin Sorunlar-Fırsatlar; Türkiye için Projeksiyonlar”, **Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Yayın No:1, ss.77-120
- ROD M. ASHILL; N.J. SHAO, J.; CARRUTHERS, J., (2009) “An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction A New Zealand study”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 27 No. 1, pp. 103-126.
- QURESHI A.I., (1946), **İslam ve Faiz Teorisi**, Lahore, Pakistan
- SAĞLAM, H. (2009), İslâm Hukukuna Göre Sigorta- Ribâ Ve Fâiz İlişkisi Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Aylık İnternet Dergisi, Şubat 2009, sayı:84, (Çevrimiçi) <http://www.e-akademi.org/incele.asp?konumakaleler/hsaglam-1.htm> (Erişim Tarihi: 10.08.2009)
- SASSER, W. E., Jr.; OLSEN, R. P.; WYCKOFF, D. D., (1978), **Management of Service Operations: Text and Cases** , Boston: Ally & Bacon
- SAYI A. (1987), “Faizsiz ve Faizin Tarihi Gelişimi”, **Faizsiz Yeni Bir Banka Modeli** , Der.Ahmet Tabakoğlu ve İsmail Kurt, İstanbul, Tartışmalı İلمي Toplantılar Dizisi 6, İsav Yayın No:12, s.19-37
- SIDDIQI, M.N., (1984), **İslam Ekonomi Düşüncesi**, çev.Yaşar Kaplan, y.y., İstanbul
- SIDDIQI, M.N. (2006), ‘Shariah Economics and the Progress of Islamic Finance; The Role of Shariah Experts’ Seventh Harvard Forum on Islamic Finance, Cambridge,Massachusetts, (Çevrimiçi) http://www.siddiqi.com/mns/Role_of_Shariah_Experts.htm (Erişim Tarihi: 10.08.2009)
- SÜRMEİ H. (2002), “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi”, Çukurova Üniveritesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- TABAKOĞLU A., (1992), “İslamda Para Politikası Hakkında Bir Deneme”, **Para,Faiz ve İslam**,Tartışmalı İلمي Toplantılar Dizisi, der. Sabri Orman ve İsmail Kurt, İstanbul, İSAV Yayınları ss.79-89
- TEK,Ö. B.,(1991), **Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir
- TEK,Ö. B.,(1999),**Pazarlama İlkeleri**,Beta Basın Yayın, İstanbul
- TEKİR S. (1987), ‘Kredileşme ve Kredi Müessesesi’, **Faizsiz Yeni Bir Banka Modeli**, Der.Ahmet Tabakoğlu ve İsmail Kurt, Tartışmalı İلمي Toplantılar Dizisi 6, İsav Yayınları, İstanbul, ss.77-95

TIRPANI M.(1997), **Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi**, 6.Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Ekonomi Yönetiminde Kalite, Kalder Yayınları

TÜFEKÇİ N., TÜFEKÇİ Ö.K., “(2006), Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer:Isparta İlinde Bir Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol:2, No:4

TÜRKER M., (2004), “Mena Bölgesi Faizsiz Bankacılık Fonlarının Ülkemiz Ekonomisine Kazandırılması: ‘Tavarruk’ ya da ‘Uluslar arası Murabaha’”, **Active Bankacılık ve Finans Dergisi** , No: 35, ss.1-8

Türkiye Katılım Bankaları Birliği Dergisi, 2004

Türkiye Katılım Bankaları Birliği Dergisi, 2005

Türkiye Katılım Bankaları Birliği Dergisi, 2006

Türkiye Katılım Bankaları Birliği Dergisi, 2008

TÜRKYILMAZ A.,ÖZKAN C., **Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri**, (Çevrimiçi) www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf
Erişim Tarihi: 26.06.2009

UÇAR,M. (t.y), **Türkiye’de Dünyada’da Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri**, y.y., Fey Vakfı Yayınları

ULUDAĞ İ. (1992), “Uluslar arası Sistem İçerisinde İslam Bankacılığı”, **İslam Ekonomisinde Finansman Meseleleri**, İstanbul, Ensar Neşriyat, ss.418-462

ULUDAĞ S. (1998), **İslamda Faiz Meselesine Yeni Bir Bakış**, İstanbul, Dergah Yayınları

USTASÜLEYMAN, T., (2009), “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs- Topsis Yöntemi”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı: 69, ss.33-44

UYAR S.,(2003), **Bankacılık Krizleri**, Ziraat Yayınları,Ankara

WILSON Rodney (2007), **Islamic Finance in Europe**, European University Institute for Musmine, Italy

YAZICI M., (1999), **Faiz**, İstanbul,Yayılım Yayıncılık

YILDIRIM M.,(2007), “Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

ZAİM S., (2006), İslam Açısından İktisadi ve Sosyal Faaliyetlerle İlgili Normatif Kaideler, **İslam Ekonomisinin Temelleri ve Faizsiz Finans Sistemindeki Yeni Gelişmeler**, yy., s.26

ZEITHAML V. A; BERRY L.; PARASURAMAN A.; (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing Chicago**, Vol 1, Sayı:2, 16 pgs

ZEITHAML V., BITNER M.J.,(2003), **Service Marketing**, McGraw-Hill Irwin, North America

ZERKA M.A.,NECCAR,A.M, (2003), **İslam Düşüncesinde Ekonomi, Banka ve Sigorta**, çev:Hayrettin Karaman, İstanbul, İz Yayıncılık

ZEYTİNOĞLU E. (1992), ‘İslam’da ve Diğer Sistemlerde Faiz’, **Para, Faiz ve İslam**, der. Sabri Orman ve İsmail Kurt, İstanbul, İSAV Yayınları, ss.91-114