

KATILIM FİNANSMANINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

-||-

KATILIM FİNANSMANINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

-II-



TKBB Yayınları, Yayın No:11

KATILIM FİNANSMANINDA YENİ YAKLAŞIMLAR
- II -

Yazarlar

Ali Polat, Abdurrahman Yazıcı
Saime Kavakçı, Feyza Cevherli
Erkan Özdemir, Müslime Sözen
Şerife Önder, Hüseyin Önder, Fatih Akbaş
Hasan Terzi, Mehmet Apan, Abdulkadir Atar, Halil Şahin

Mizanpaj - Kapak
Mustafa Yüm

Baskı - Cilt
Erkam Yayın San. ve Tic. A.Ş.

TKBB İletişim Adresi
Türkiye Katılım Bankaları Birliği
Saray Mah. Dr. Adnan Büyükdeniz Cad. Akofis Park C Blok No:8 K:8 Ümraniye/ İstanbul
Tel: 0216 636 95 00 (Pbx) Faks: 0216 636 95 49
www.tkbb.org.tr



İÇİNDEKİLER

KATILIM BANKACILIĞI PRENSİPLERİ İŞİĞİNDA MEVDUATTA ZAMANAŞIMI UYGULAMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ	7
Özet	7
Giriş	7
I. Türkiye ve Dünya'da Zamanaşımı Uygulamaları	11
II. Zamanaşımı ve Mevduat Üzerine Literatür Değerlendirmesi	15
III. Katılım Finansı Prensipleri Çerçevesinde Değerlendirme	18
a) Makâsîdül-Ş-Şerîa ve Maslahat Açısından Mevduata Zamanaşımı Uygulaması	20
b) Özel Mülkiyet Açısından Mevduatta Zamanaşımı	21
c) Cari ve Katılım Hesaplarının Niteliği Açısından Mevduata Zamanaşımı	22
d) Hazine/Beytü'l-Mal'in Mirasçılığı Açısından Mevduatta Zamanaşımı	24
e) Lukata / Buluntu Malın Hükümü Açısından Mevduatta Zamanaşımı	25
f) Mefkûd ve Gaibin Hakları Açısından Mevduatta Zamanaşımı	26
g) Mal İktisap Yolları Açısından Mevduatta Zamanaşımı	27
h) Şeffaflık ve Garardan Uzak Olma Açısından Mevduatta Zamanaşımı	28
ı) Mirasçılık Hakkı Açısından Mevduata Zamanaşımı	29
IV. Değerlendirme ve Öneriler	30
a) Mudinin Yükümlülüğü ve Çözüm Yolları	31
b) Katılım Bankası'nın Yükümlülüğü ve Çözüm Yolları	32
c) Kanun yapıcı/düzenleyici/denetleyicilerin Yükümlülüğü ve Çözüm Yolları	33
Sonuç	35
Kaynakça	36

TÜRKİYE'DEKİ KATILIM BANKALARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE BU PROJELERİN TOPLUMSAL İZDÜŞÜMÜ	43
Özet	43
Abstract	43
1. Giriş	44
2. Literatür	46
2.1. Yabancı Literatürde Yapılan Çalışmalar	47
2.1.1. İşletmelere Etkisi Açısından KSS	47
2.1.2. Tüketici Tercihlerine Etkisi Açısından KSS	50
2.1.3. İslami Açısından KSS	52
2.2. Türkçe Literatürde Yapılan Çalışmalar	56
2.2.1. İşletmelere Etkisi Açısından KSS	56
2.2.2. Tüketici Tercihlerine Etkisi Açısından KSS	58
2.2.3. İslami Açısından KSS	60
3. Türkiye'deki Katılım Bankalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri	60
3.1. Özel Kurumlar	61
3.1.1. Albaraka Türk Katılım Bankası	61
3.1.2. Kuveyt Türk Katılım Bankası	62
3.1.3. Türkiye Finans Katılım Bankası	64
3.2. Kamu Kurumları	65
3.2.1. Vakıf Katılım Bankası	65
3.2.2. Ziraat Katılım Bankası	66
4. Yöntem	67
5. Sonuç ve Öneriler	69
5.1. Katılım Bankası Müşterilerinin Frekans ve Korelasyon Analizi Sonuçları	71
5.2. Katılım Bankası Müşterisi Olmayanların Frekans Analiz ve Korelasyon Analizi Sonuçları	78
5.3. Öneriler	79
Kaynakça	81

**KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTE ALGILARININ
MÜŞTERİ TATMİNİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:**

KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	91
Özet	91
Abstract.....	92
1. GİRİŞ.....	93
2. TÜRKİYE'DE KATILIM BANKACILIĞI VE GELİŞİMİ.....	94
3. LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	96
4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİ.....	103
5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	110
6. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLAR.....	110
6.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular.....	110
6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	112
6.3. Regresyon Analizi ve Sonuçları.....	118
6.3.1. Katılım Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi ve Sonuçları.....	118
6.3.2. Katılım Bankası Müşterilerinin Tatminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi ve Sonuçları.....	120
7. Sonuç.....	122
Kaynakça.....	124

KATILIM BANKACILIĞINDA TAKİPTEKİ FONLARIN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ:

TÜRKİYE ÖRNEĞİ	137
Özet	137
Abstract.....	137
1. Giriş.....	138
2. Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Takipteki Fonlar.....	139
3. Literatür.....	144
4. Analiz ve Bulgular.....	148
4.1. Veri Seti.....	148
4.2. Model ve Ekonometrik Yöntem.....	150
4.3. Analiz Sonuçları.....	151
5. Sonuç.....	158
Kaynakça.....	161

**BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKALARINI TERCİH ETME TUTUMLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA:**

TÜRKİYE VE AVRUPA ÖRNEĞİ	165
Özet	165
Abstract.....	166
Giriş.....	166
1. Bankacılık Sistemi ve İslami Bankacılık.....	167
1.1. Dünyada İslami Bankacılık.....	167
1.2. Türkiye'de İslami Bankacılık.....	171
2. Literatür Araştırması.....	174
3. Metodoloji ve Veri Analizi.....	179
3.1. Metodoloji.....	180
3.2. Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	181
4. Sonuç ve Öneriler.....	191
Kaynakça.....	197

KATILIM BANKACILIĞI PRENSİPLERİ IŞIĞINDA MEVDUATTA ZAMANAŞIMI UYGULAMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

DoÇ. Dr. Ali POLAT

DoÇ. Dr. Abdurrahman YAZICI

KATILIM BANKACILIĞI PRENSİPLERİ İŞİĞİNDA MEVDUATTA ZAMANAŞIMI UYGULAMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Ali POLAT¹

Doç. Dr. Abdurrahman YAZICI²

Özet

Türkiye’de, devletin katılım finansına yönelik ilgisi ve bu sektörü büyütmeğe yönelik attığı adımlar oldukça önemli olmakla birlikte, sektörün çok daha fazla büyümesini beklemeden, konvansiyonel sistemin ürettiği bankacılık mevzuatında yer alan ancak katılım bankacılığı prensipleri çerçevesinde uygun olmayan hususların da mümkün olduğunca ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu hususlardan birisi de katılım bankalarında zamanaşımına uğrayan mevduat konusudur. Çalışmada bu konu çeşitli yönleriyle ele alınmış ve özellikle Türkiye’deki uygulama Katılım Finansı prensipleri çerçevesinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mevduat, Zamanaşımı, Katılım Bankacılığı, İslami Bankacılık, Hareketsiz Hesap

Key Words: Deposit, Lapse of Time, Participation Banking, Islamic Banking, Dormant Account

Giriş

Ekonomi ve finans ile ilgili konulara dâir Katılım Finansı temelinde çözümlerin tartışılması teorik açıdan neo-klasik liberal iktisadi bakışın oluşturduğu insan, işletme ve devlet tipolojisinin eleştirilmesini gerektirmektedir. Ekonomi ve finansla ilişkin farklı bakış açılarının piyasa uygulamasındaki boyutu ise daha çok yasal düzenlemelerle gündeme gelmektedir. Bankacılık, yoğun yasal düzenlemelerin olduğu alanlardan biridir. Türkiye gibi, katılım bankacılığıyla konvansiyonel bankacılığın bir arada yapıldığı ülkeler açısından yasal altyapı ve mevzuat sorun oluşturabilmekte, dolayısıyla katılım bankacılığı uygulamaları eksik şartlar altında bir denge noktası bulmaya

1. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

2. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırma Merkezi (ULIFAM),

çalışmaktadır. Konvansiyonel bankacılık sisteminin ve bankacılık mevzuatının katılım bankacılığı altyapı ve uygulamasına yönelik olumsuz etkilerinden ve sorun teşkil eden alanlarından birisi de “mevduatta zamanaşımı” konusudur.

Bankalarda unutulma, mudinin ölümü veya kaybolması ve hastalık gibi nedenlerle zamanaşımına uğrayan mevduata ilişkin beşeri hukuk bağlamında bir literatür oluşmuş olmakla birlikte, konuyu Katılım Finansı³ noktasında ele alan Türkiye’de akademik bir çalışmaya rastlanılmadığı gibi Dünya’da da bu konu az ilgi gören bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, zamanaşımı beşeri hukukta, hem hukuk tekniği hem de Borçlar Hukuku açısından ele alınmıştır. Zamanaşımını yok saymanın sosyo-ekonomik düzenin sağlanmasında öngörülemeyen çeşitli zararlarının olacağı açıktır. Nitekim İslam hukuku bağlamında da zamanaşımı birçok hukuki alana ilişkin özellikle de hukuk ve ceza davaları açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Türkiye’de ilk uygulanan bankacılık kanunlarından itibaren mevduatta zamanaşımı 10 yıl ile sınırlı kalmıştır⁴. 10. yılın sonunda, mudiye ulaşmak için “esaslı” bir gayret göstermeden usulen yapılan yetersiz işlemlerle ilgili kıymetler TMSF’ye aktarılmaktadır. Bankacılık Kanunu’nun 62. maddesine göre, hak sahibi olarak mevduat sahibi (mudi), mirasçuları veya 3. taraf alacaklılar 10 yıllık zamanaşımı süresi sonrasında talepleri halinde dahi mevduatın iadesi mümkün olmamaktadır (Bankacılık Kanunu, 2005). Dolayısıyla mal emniyeti ve miras hakkı başta olmak üzere hak sahipleri kişisel haklar bağlamında mağduriyete uğramaktadırlar.

Bu çalışmanın kapsam ve maksadına da uygun olarak konu, Katılım Finansı prensipleri çerçevesinde ele alınacağından ilgili tanım ve genel çerçeve de bu prensipler etrafında olacaktır. Bununla birlikte çalışmada -örüntüğü noktalarda- Konvansiyonel Bankacılık sistemi ile Türkiye’de mer’î Anayasa, Türk Medeni Kanunu (TMK) ile Borçlar Kanunu kapsamındaki değerlendirmelere de değinilecektir. Çalışmada mevduatta zamanaşımı konusu, Türkiye uygulaması ve Türkiye’deki uygulamanın Katılım Bankala-

3. Bu çalışmada, her ne kadar küresel çerçevedeki kullanım “İslami Finans” olsa da, “Türkiye’deki geleneksel kullanımla da uyumlu olarak Katılım Finansı veya Katılım Bankacılığı ifadelerinin kullanılması tercih edilmiştir.

4. Türk bankacılık tarihinde 1933 yılında çıkarılan 2243 sayılı Mevduatı Koruma Kanunu’nun yürürlüğe girmesine kadar mevduatın zamanaşımına uğramasına ilişkin özel bir kural olmayıp bu konuda genel zamanaşımı kuralları uygulanmaktaydı.

rı için oluşturduğu sorunların ele alınması hedeflenmektedir. 2005 tarihli 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na (BK) tabii olan katılım bankaları, ilgili mevzuatı uygulamak zorundadır. Dolayısıyla katılım bankaları açısından cari hesabın niteliği, sözleşme türü ve katılım hesaplarının yapısı itibarıyla bakıldığında Katılım Finansı prensiplerine aykırılık olduğu, bankaların da ilgili ilkelerin aleyhinde davranmak durumunda kaldıkları gözlemlenmektedir. Bu noktada konunun daha iyi anlaşılması adına zamanaşımının muhtemel sorunlarına ilişkin farazi bir örnek yerinde olacaktır;

Ahmet Bey, yapmış olduğu bir ticari işlemde dolayı 500,000 TL gelir elde ederek kazancını B Katılım Bankasında cari hesap⁵ açarak muhafaza etmek istemiştir. Fakat Ahmet Bey 7-8 yıl bu hesaba ilişkin hiçbir işlem yapmamıştır. 8. yılın sonunda kaza geçirerek kısmi hafıza kaybına uğramıştır. Bu süreçte tedavi masrafları nedeniyle borçları artmış ve ailesince bilinen A Bankası'ndaki miktar kullanılmış ve A bankasından olan kredi kartı borçları da ciddi artış kaydetmiştir. Ahmet Bey, yapılan tüm tedavi çabalarına rağmen, artan başka rahatsızlıklar sebebiyle de, yüksek meblağlı hesabının açılmasından 12 yıl geçtikten sonra, geliri olmayan eşi ve iki küçük çocuğunu bırakarak vefat etmiştir. Tüm bu süreçler yaşanırken B Katılım Bankası da gerekli yasal işlemleri yapmış, Ahmet Bey'e ulaşmamış ve bakiye tutarını TMSF'ye devretmiştir. Diğer taraftan ailenin bu paradan bilgisi de yokken, A Bankası kredi kartı harcamalarının ödenmemesi nedeniyle haciz işlemlerine başlamıştır.

Zamanaşımı süresi geçtikten sonra ailenin bilgi sahibi olması durumunda da netice değişmeyerek bedelin TMSF tarafından hak sahiplerine iadesi kanunen mümkün olmamaktadır. Burada, "Hafıza kaybı sebebiyle hesap bakiyesini unutan kişi parasını nasıl alacaktır?" ve "Bu kişi ölürse mirasçılar hakları olan mirasa nasıl kavuşacaktır?" gibi birçok soru ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, mudi öldüğünde borçlu ve mirasçıları da yoksa bu durumda alacaklı da mağdur olmaktadır. Bir başka farazi örnekle konunun önemini vurgulamak mümkündür:

Hasan Bey, ailesinin bilgisi dışında A katılım bankasında 100,000 TL'lik bir hesap açtırmıştır. Yıllardır kullandığı B bankasındaki hesap ailesi tarafından bilinmekte olup bakiyesi 10,000 TL'dir. A bankasındaki hesabına 9 yıl boyunca müdahale etmeyen Hasan Bey vefat edince 10. yılda banka,

5. Burada katılım hesabı olsaydı yine aynı sonuç doğacaktı. Çünkü müşteri tarafından bir talimat çerçevesinde hesapta bir hareket olmaz ise bu da yine hareketsiz hesap olarak değerlendirilmektedir (Kalender, 2018).

zamanaşımı prosedürünü işleterek bakiyeyi TMSF'ye aktarır. Bu arada, Hasan Bey'in ailesince de bilinen ve alacaklı tarafından da talep edilen 40 bin TL'lik borç bırakmıştır. Bu durumda, mirasçılar hakkı olan miktar TMSF'ye devredildiğinden mirasçılar haklarını elde edemedikleri gibi Medeni Kanun gereğince vaktinde redd-i miras yapmadıkları için mûrisin borcunu da ödemek durumunda kalmaktadırlar⁶.

1970'lerden sonra İslam ülkelerinde Müslüman toplumların İslami prensiplere uygun finansal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gelişen Katılım Finansı, makro düzeyde Makâsıdü'ş-Şerîa olarak da isimlendirilen, İslam dininin öngördüğü çeşitli hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu hedeflenen gayeler arasında malın, sosyal dengenin ve adaletin korunması, katma değer oluşturma ve reel sektöre dayalı kalkınma sayılabilir (Dusuki & Abdullah, 2007; Hassan & Lewis, 2007).

Ülkemizde Katılım Finansının hem Türk bankacılık sektöründeki aktif payı hem de mevduat payı her ne kadar arzu edilen düzeyde olmasa da giderek artış göstermektedir. Türkiye'de hali hazırda BK kapsamında faaliyet gösteren katılım bankalarının yaşadığı çeşitli mevzuat engellerinin de aşılması için Bankacılık Düzenleme ve Denetme Kurulu (BDDK) ile Türkiye Katılım Bankalar Birliği (TKBB) işbirliğiyle bir mevzuat taslağının hazırlandığı da bilinmektedir (BDDK, 2018). Halaçoğlu (2014) tarafından da önerildiği üzere, Katılım Bankacılığı mevzuatı en kısa zamanda hayata geçirilmeli, bu hukukun bir parçası olarak zamanaşımına uğrayan katılım fonu, emanet ve alacaklara ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik mevduat bankalarından ayrılmalı veya mevduat bankalarını da kapsayacak şekilde hakkaniyete uygun, katılım finansı prensipleri ile de örtüşecek genel bir düzenleme yapılmalıdır.

Bu çalışma, giriş ve sonuç dışında üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Türkiye ve Dünya'daki zamanaşımı uygulamalarından bahsedilecektir. İkinci bölümde konu ile ilgili literatür, üçüncü ve son bölümde

6. İslam Hukuku'nda mirasçıların reddi-miras hakkı bulunmamaktadır. Türk Medeni Kanunu'nda ise "Yasal ve atanmış mirasçılar mirası reddedebilirler." (MK, mad. 605) gereği mirasçılar isterlerse terekeyi kabul etmeyerek red edebilirler. Bununla birlikte mirasçıların terekeyi red etmeleri Sulh mahkemesine yazılı veya sözlü yapılması gerektiği gibi üç ay içerisinde olmalıdır. Aksi takdirde yasal süre içerisinde mirası reddetmeyen mirasçı mirası kayıtsız şartsız kazanmış sayılır. Mirasın reddi müessesinin, MK'nın mirasçılarının miras bırakanın borçlarıyla da sorumlu olmasıyla da yakından ilgilidir. MK'nın ilgili maddeleri şöyledir: "Miras, üç ay içinde reddolunabilir." (MK, mad. 606); "Mirasın reddi, mirasçılar tarafından sulh mahkemesine sözlü veya yazılı beyanla yapılır." (MK, mad. 609); "Yasal süre içinde mirası reddetmeyen mirasçı, mirası kayıtsız şartsız kazanmış olur." (MK, mad. 610).

ise Katılım Finansı çerçevesinde zamanaşımı ve mevduat konusuna ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Değerlendirmelerde, zamanaşımıyla ilişkisi bağlamında temel kavramlarla temel haklar ele alınacak ve muhtemel çözümler tartışılacaktır. Sonuç bölümünde ise çalışma neticesinde ortaya çıkan çeşitli bulgulara yer verilerek çalışma, ilgili taraflara tavsiyelerle sonuçlandırılacaktır.

I. Türkiye ve Dünya’da Zamanaşımı Uygulamaları

Türkiye’de zamanaşımı ve mevduat konusu 5411 sayılı Bankacılık Kanununun 62. maddesi⁷ ile bu maddenin uygulanması için oluşturulan “Mevduat ve Katılım Fonunun Kabulüne, Çekilmesine ve Zamanaşımına Uğrayan Mevduat, Katılım Fonu, Emanet ve Alacaklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” çerçevesinde yürütülmektedir.

Söz konusu kanunun uygulanmasına ilişkin yönetmeliğin 2018 tarihinde değiştirilen 8. maddesi gereğince⁸, Türkiye’de bulunan bankalar, tutarı 250 TL ve üzerindeki her türlü mevduat, katılım fonu, emanet ve alacakların hak sahiplerine her yıl Ocak ayı sonuna kadar, bir önceki yıl itibarıyla zamanaşımına uğrayan mevduatları ile ilgili bir yazı gönderirler. Bu yazının hak sahiplerine “*başvuruda bulunmadıkları takdirde hesaplarının Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na (TMSF) devredileceği*” hususunda bildirimde bulunması ve bunun da iadeli taahhütlü mektupla olması zorunludur⁹. Bu

7. BK’nın 62. maddesi şu şekildedir: “Bankalar nezdindeki mevduat, katılım fonu, emanet ve alacaklardan hak sahibinin en son talebi, işlemi, herhangi bir yazılı talimatı tarihinden başlayarak on yıl içinde aranmayanlar zamanaşımına tâbidir. Zamanaşımına uğrayan her türlü mevduat, katılım fonu, emanet ve alacaklar banka tarafından hak sahibine ulaşılamaması hâlinde, yapılacak ilânı müteakiben Fona gelir kaydedilir. Bu maddenin uygulanması ile ilgili usul ve esaslar Kurulca belirlenir.”

8. Madde şöyledir: “Bankalar bir takvim yılı içinde zamanaşımına uğrayan ve tutarı 250 lira ve üzerindeki her türlü mevduat, katılım fonu, emanet ve alacakların hak sahiplerini, başvuruda bulunmadıkları takdirde hesaplarının Fona devredileceği hususunda, izleyen takvim yılının Ocak ayı sonuna kadar iadeli taahhütlü mektupla uyararak zorundadır. Söz konusu mevduat, katılım fonu, emanet ve alacaklar ile tutarı 250 liranın altındaki her türlü mevduat, katılım fonu, emanet ve alacaklar Şubat ayının başından itibaren bankanın kendi internet sitesinde liste halinde dört ay müddetle ilan edilir. Banka, söz konusu listelerin kendi internet sitesinde ilan edildiği hususunu, Şubat ayının on beşinci gününe kadar ülke genelinde yayım yapan ve ilan talebi tarihinde Basın İlan Kurumu listelerindeki tirajı en yüksek ilk beş gazeteden ikisinde Basın İlan Kurumu aracılığıyla iki gün süreyle ilan eder. İnternet sitelerinde ilan edilen listeler, bankalar tarafından eşzamanlı olarak ayrıca Kuruluş Birliklerine ve Fona gönderilir. Kuruluş Birlikleri ve Fon bu listeleri Mayıs ayının sonuna kadar konsolide edilmiş olarak kendi internet sitesinde yayınlar.”

9. Hesap sahibinin kayıp olması veya ölümü halinde mudî’ye yapılan tebliğin adresi, mirasçılarının adresi ile aynı değilse bu çerçevede tebliğin bir yararı bulunmayacaktır.

zamanaşımına uğrayan değerlerin listesi, Şubat ayının başından Mayıs sonuna kadar dört ay müddetle bankaların web sitelerinde ilan edilir. Ayrıca, TMSF, Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ve TKBB de kendi internet sitelerinde ilan ederler. Bankalar, internet sitelerinde bu ilanın yapıldığına ilişkin Şubat ayının 15. gününe kadar ülke genelinde yayım yapan tirajı en yüksek ilk beş gazeteden ikisinde Basın İlan Kurumu aracılığıyla iki gün süreyle ilan ederler¹⁰ (TMSF, 2018b). Bankaların uyguladığı bu süreç Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil-1: Zamanaşımı Uygulama Süreci

01.01	• 250 tl üstüne tebligat
01.02	• 2 gün boyunca gazete ilanı
15.02	• Listelerin Bankaların, Kuruluş birliklerinin ve Fonun internet sitelerinde 4 ay boyunca yayımı
01.06	• Başvuru için son 15 gün
15.06	• Sisteme giriş, devir işlemleri
30.06	• Devir listelerinin Fona gönderilmesi
31.12	• Emanetlerin Fona devri

Kaynak: TMSF

Tüm bu “hak sahibini bulmaya yönelik” eylemler sonucunda adına kayıtlı hesaba rastlayanların 15 Haziran’dan önce ilgili bankaya müracaat ederek zamanaşımını engelleyecek bir işlem yapmaları gerekmektedir. Aksi durumda, bu mevduat TMSF’ye devredilerek gelir kaydedilecek ve hak sahiplerine iadesi mümkün olmayacaktır. Mevduat ve katılım fonu ile birlikte emanet ve alacaklar, faiz ve kar payları için düzenlenecek liste örnekleri ve hangi hesaplara yatırılacağı TMSF tarafından, BDDK veya TKBB aracılığı ile bankalara bildirilir (Bankacılık Kanunu, 2005; Gündoğdu, 2014).

TMSF, sadece bankalar tarafından sehven devredilen mevduat için yazılı başvuru hakkını öngörmektedir (TMSF, 2018a). Burada her ne kadar mevduat üzerinde odaklanılmış olsa da aslında kanundaki kıymetler daha geniş kapsamlıdır. Hem bu hususu hem de ergin olmayanlara yönelik uy-

10. Bu çalışmanın yapıldığı tarihlerde gazetetirajlari.com sitesi verilerine göre (erişim tarihi: 26 Ocak 2019) en yüksek tirajlı gazete 271 bin iken en düşük tirajlı 5. gazetenin tiraj sayısı 136 bin civarında olduğu görülür. Netice olarak, gazetede ilan yoluyla oldukça sınırlı bir okuyucu kitlesine ulaşıldığı söylenebilir.

gulamayı Yönetmeliğin 9. maddesi, "Kiralık kasalardaki kıymetler, üzerinde bloke bulunan hesaplar ve ergin olmayanlar adına ve yalnızca bunlara ödeme yapılmak kaydıyla açtırılan hesaplarda zamanaşımı" şeklinde ele almaktadır. Yine maddede ergenlik çağına gelmemiş olanlarla ilgili olarak "Ergin olmayanlar adına ve yalnızca bunlara ödeme yapılmak kaydıyla açtırılan hesaplarda, zamanaşımı süresi kişinin ergin olduğu tarihte işlemeye başlar." denilmektedir.

Mezkûr farazi örneklere benzer bir örnek burada da oluşturulabilir. Çocuğu için ergin olmayanlar adına ve yalnızca bunlara ödeme yapılmak kaydı ile bir babanın hesap açtırdığı varsayılın. Ailesine bilgi vermeyen mudinin vefatı halinde hesaptaki değerler çocuk 18 yaşına geldiğinde zamanaşımı süresi başlayacak ve bu çocuk daha 29 yaşında iken, 10 yıllık zamanaşımı sebebiyle de hakkını kaybetmiş olacaktır.

Çeşitli sebeplerle mevduatın zamanaşımına uğramasıyla belirli bir süre sonunda TMSF'ye intikal eden değerler oldukça büyüktür. Tablo 1'de TMSF sitesinden derlenerek oluşturulan son 10 yıla ilişkin zamanaşımına uğrayan mevduat tutarları bulunmaktadır.

Tablo-1: 2008-2018 Zamanaşımına Uğrayan ve TMSF'ye Devredilen Mevduat

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
YTL	9.384.350	8.056.419	26.102.361	29.270.251	129.506.122	123.358.103	75.475.951	37.726.709	61.845.000	52.951.238	54.149.162
USD	2.393.014	3.322.814	3.431.461	3.491.757	10.892.501	8.788.102	3.125.138	3.442.739	3.581.676	2.285.068	4.732.896
EUR	2.254.063	2.378.529	2.882.760	2.987.206	12.436.652	7.820.752	4.135.288	5.192.582	6.157.702	4.914.912	4.114.217
CHF	115.856	89.351	103.375	335.384	394.110	542.332	120.263	2.222	119.483	103.587	100.848
GBP	94.378	81.834	136.159	108.548	452.943	238.796	166.543	99.257	133.007	112.469	152.651
JPY	971.465	70.993	10.875	730	1.881.879	43.055	159.226	225.842	28.431	3.274.677	27.166
NOK	16.542	50.681	143.178	34.417	110.929	72.040	982	533	1.226	2.455	8.106
SEK	77.207	32.918	44.705	129.639	378.207	99.133	25.140	136.911	90.770	6.404	2.928
DKK	121.232	36.562	65.792	111.019	334.609	562.366	13.846	556	1.823	246.050	218.201
AUD	6.125	7.761	4.573	4.658	16.451	15.770	1.759	518	1.432	1.550	1.597
SAR	2.761	3.068	2.452	1.494	60.350	14.048	27.304	950	913	3.440	2.281
CAD	1.954	2.502	959	7.431	16.687	9.073	952	323	4.424	26.279	22.641

Kaynak: TMSF

Mezkûr değerler, Türk Bankacılık Sisteminin tamamını kapsadığı için katılım bankalarının bu toplam içindeki yeri net olmamakla birlikte tahmin yapmak mümkündür. 2008 yılında devri yapılan mevduatın 1998 yılına ait olduğunu düşündüğümüzde katılım bankalarının toplam mevduattaki yüz-de payı üzerinden bir hesap yapılabilir¹¹.

Mevduatın zamaşaşımına uğramasına ilişkin lehte de çeşitli argümanlar ileri sürülerek bazı mülahazalarda bulunmak mümkündür. Örneğin, imkân olduğu halde bir hakkın uzun süre aranmaması, gereğinin yapılmaması veya ispat edilmemesi onun yokluğuna karine teşkil etmesi bunlardandır (Kaşıkçı, 2013). Ayrıca, mahkemelerin ispatı zorlaşmış davalarla meşgul edilmemesi gerektiğinden ve durumun sahtekârlık ve şüphencilik hususlarını da artıracağından mevduatta zamaşaşımını makul gören yaklaşımlar ileri sürülebilir. Bununla birlikte, İslam'ın genel ilkeleri ve Katılım Finansı'nın genel prensipleri açısından konuya bakıldığında; mudi olmadığında/bulunmadığında, mevduatın ailesine/mirasçılara veya 3. taraf alacaklılarına intikal etmesinin hakkın muhafazası açısından daha tercih edilebilir olduğu görülür.

Dünya'daki farklı uygulamalara bakıldığında daha gelişmiş ve hakka riayet eden modeller olduğu da görülmektedir. Bunlar arasında Türkiye'deki mevcut uygulamadan daha iyi ve adil uygulama örneklerinin olduğunu görmek de ayrıca dikkati celp etmektedir. Örneğin, ABD'ye bakıldığında, eyaletler arasında farklılık bulunmakla birlikte, eyalet otoritelerinden süresinde talep edilmeyen fonların tekrar talep edilmesine imkân sağlayan bir mekanizma bulunmaktadır¹².

Mevduatta zamaşaşımına ilişkin bazı İslam ülkelerinde de uygulamalar bulunmaktadır. Bu ülkelerden birisi de Malezya'dır. 1965 tarihli "Talep Edil-

11. Yapmış olduğumuz görüşmeler, zamaşaşımına uğrayan mevduata ilişkin yapılan sorgulamaların Katılım Bankalarının sektör ortalaması civarında seyrettiğini göstermektedir. Her ne kadar her bir sorgunun kim tarafından ve hangi tutar, hangi döviz cinsi üzerinden yapıldığına ilişkin bir bilgi elimizde olmasa da en azından ortalama bir rakama ulaşmak için bu yaklaşımla bir çerçeve oluşturulabilir. Bu durumda katılım bankaları için 2008-2018 yılları arasında TL ve Döviz cinsi olarak zamaşaşımına uğrayan tüm değerlerin 7 Aralık 2018 TCMB satış kurları üzerinden (güncel) değeri 1 Milyar 234 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Geçmiş yıllar da düşünülerek bu tutarın yüzde 5'inin katılım bankalarına ait olduğu varsayılırsa 62 milyon TL'lik bir tutar ortaya çıkmaktadır.

12. ABD'de terkedilmiş mülklere ilişkin kanuni düzenlemenin bir parçası olarak; aktif olmayan banka hesapları, tahsil edilmeyen sigorta poliçeleri, teslim edilemeyen mal ve hizmetlere ilişkin yapılan tahsilatlar, terkedilmiş hisse senetleri, tahsil edilmemiş çekler vs. olmak üzere kısacası sahibine ulaşamayan kıymetler bu kanun çerçevesinde ele alınmıştır. Bir örnek ve detaylı bilgi için bnz. <https://www.osc.state.ny.us/ouf/reporters/index.htm>

meven Mevduat Kanunu" (Unclaimed Moneys Act) çerçevesinde yapılan son değişikliklere göre yedi yıl talep edilmeyen pasif durumdaki hesaplardaki mevduat, fonların daha çok sosyal amaçlarla kullanıldığı Talep Edilmeyen Mevduat Memurluğuna devredilmektedir. Bununla birlikte bu mevduat tespit edildiği veya talep edildiği takdirde tekrar mudiye/mirasçılara/alacaklarına verilmektedir (Government of Malaysia, 2002). Bu konuda en ileri örneklerden birisi de İsveç'tir. Müşteri ile son iletişimin 60 yıl önce kurulduğunu gösteren elektronik bir platformda veriler paylaşılmakta ve bir yıl sonra federal hükümete kaynaklar transfer edilmektedir. (SwissBanking, 2014). İngiltere'de ise opsiyonel bir sistem uygulanmaktadır. Son işlem tarihinden itibaren 15 yıllık bir süre öngörülmektedir. Geçerli talep olması durumunda da Geri Ödeme Fon Merkezi (The Reclaim Fund Center) sorumlu kabul edilmektedir (UK Government, 2008). Bu noktada Avustralya ve İrlanda gibi zamanaşımı olmayan ülkeler veya Kanada gibi 110 yıl veya İsviçre gibi 60 yıllık zamanaşımı olan ülkelerin uygulamaları dikkat çekmekte olup (Barın, 2016), ülkemizdeki sürelerin mudi veya mirasçılar lehine iyileştirilerek değiştirilebileceği hususu önem taşımaktadır.

II. Zamanaşımı ve Mevduat Üzerine Literatür Değerlendirmesi

Mevduatın zamanaşımına uğraması konusundaki literatürü üç kısma ayırmak mümkündür: i) Türkiye'de oluşan beşeri hukuk ve konvansiyonel finans literatürü, ii) İslam hukuku ve katılım finansı literatürü ve (iii) Uluslararası alanda oluşmuş İslam hukuku ve Katılım Finansı literatürü. Bunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

i) Beşeri hukuk ve konvansiyonel finans literatürü ülkemizde çok spesifik olarak gelişmiş olup mevduatın zamanaşımına uğraması konusunu konvansiyonel finans prensipler bağlamında ele alınmaktadır. Bunlardan, Battal (2007), mevzuatta zamanaşımı konusunu ve Yargıtay kararlarını değerlendirerek Yargıtay'ın zamanaşımı defini kullanamaz hale getirmesiyle bankalara süresiz arşiv sorumluluğu yüklediği hususunu tartışmaktadır. Rüzgar (2007) ise mevzuat, Yargıtay kararları ve doktrin ışığında mevduatta zamanaşımı konusunu değerlendirmekte, banka tarafından mevduatın iade edilmemesinin doğuracağı hukuki sonuçları tartışarak BK'da değişiklik gerekebileceği belirtilmektedir. Reisoğlu (2007) da bu konuda değerlendirmelerde bulunmakta ve Yargıtay'ın yerleşik kararlarının bankaları zor duruma soktuğunu ifade etmektedir. İmamoğlu (2015) ise BK 62. madde-

sinin menfaatler dengesi yönünden tartışmaya açık olduğunu ve mevcut uygulamanın Fransız hukukundaki gelişmeler dikkate alınarak gözden geçirilmesini tavsiye etmektedir. Barın (2016) ise, zamanaşımı nedeniyle mevduatın TMSF'ye gelir kaydedilmesi hususunun hukukun genel ilkelerine ve anayasaya aykırılık oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, devletin tüm imkânlarını kullanarak hesap sahibine ulaşması gerektiğini ve ulaşılamadığı takdirde bankalardaki zamanaşımı şartlarına haiz mevduatın TCMB'ye aktarılmasını ve kısıtlamaksızın gerçek hak sahipleri ortaya çıktığında bu paraları geri alabilmelerini önermektedir.

Bozkurt (2017) ise BK 62. maddesinin niteliğini ve uygulama alanlarını tartışmakta, mülkiyet ve miras hakkı yönünden bu maddenin Anayasa'ya aykırılığını ele almaktadır. Aynı zamanda, unutulmuş mevduatın Devlet mülkiyetine geçmeden önce 30, 50 veya 100 yıl gibi bir ara dönemden geçmemesini de sorun olarak görmektedir. O'na göre mevduat, yasal bir mirasçı kalmadığından emin olununcaya kadar Devlet tarafından tutulmalı ve bu süre sonunda da belirli amaçlar için kullanılmalıdır. Kalender (2018) de çalışmasında banka mevduatı ve zamanaşımını genel hatlarıyla ele alarak uygulamadaki mevzuatı çok etkilemeyecek değişiklikler yapılmasını önermektedir.

Netice olarak, bu çalışmaların bir kısmının mevduata zamanaşımı uygulamasının Anayasa'ya ve genel hukuk kurallarına aykırılığını belirttikleri; bir kısmının da Yargıtay kararları ve Kanun'un şekil açısından ortaya çıkaracağı sorunlarla mudi ve banka arasında yaşanacak problemleri ele aldıkları görülmektedir.

ii) İslam Hukuku ve Katılım Finansı literatürü açısından mevduatta zamanaşımı konusuna ilişkin Türkiye'deki uygulamayı gösteren herhangi bir spesifik çalışmaya rastlanılmamıştır. İslam hukukunda ise, hicri II. asırdan itibaren özellikle Hanefi ve Maliki mezheplerince zamanaşımı konusunun gerek ceza davaları gerekse hukuk davaları açısından ele alınmaya başlandığı görülür. Osmanlı döneminde ise zamanaşımı konusu, dönemin hukukuna kaynaklık eden Şeyhülislamı Zenbilli Ali Efendi (ö. 932/1526) ve Ebussuûd Efendi (ö. 982/1574)'nin fetvaları kapsamında çeşitli esaslara bağlandığı görülmektedir (Şahin, 2016).

Kanunlaştırma hareketleriyle birlikte zamanaşımı, Osmanlı Devleti'nde uygulanmak üzere 1886-1876 yılları arasında hazırlanan *Mecelle-i Ahkâm-ı*

Adliyye¹³ (Mecelle)'de ve *Osmanlı Usul-i Muhâkemât-ı Cezâiyye Kanunu'n*da¹⁴ çeşitli hükümlerle yer bulmuştur. Ayrıca Mısır'da uygulanmak üzere Kadri Paşa (ö. 1306/1888) tarafından hazırlanan *Mürşidü'l-Hayran* adlı kanunnamede zamanaşımına yer verilmiştir¹⁵.

Zamanaşımı bahsi, akademik açıdan Türkiye'de ilk defa Berki (1937) tarafından bir çalışmaya konu edinilmiştir. Akgündüz (1988) zamanaşımı konusunu İslam hukukunun Osmanlı uygulaması çerçevesinde ele almıştır. Yaylalı (1992) da zamanaşımının İslam hukukundaki yerini genel hatlarıyla incelemiştir. Bununla birlikte, Kılınç (2007) Mecelle'ye göre zamanaşımını ve uygulamada görülen aksaklıkları ele alarak çözüm önerilerinde bulunmaktadır. Arı (2012), İslam hukukuna göre hukuk ve ceza davalarında zamanaşımını ele alarak zamanaşımının hukuk davalarında sadece davalı tarafından ileri sürüldüğü durumlarda dikkate alınmasının İslam hukukunun kabullerine daha uygun olduğu görüşünü ileri sürmektedir. Şahin (2016) ise kavramsal çerçevesi, tarihi gelişimi, kapsamı ve uygulaması ile İslam hukukunda zamanaşımı konusunu detaylı olarak ele almaktadır. Gümüş (2017) ise, zamanaşımı konusunu, Amid (Diyarbakır) Mahkemesi'ndeki Osmanlı İslam hukuku uygulamaları açısından ele almıştır. Her ne kadar mevduatta zamanaşımı konusuna değinilmese de Yiğit (2004) ile Ünalın (1999) da genel hatlarıyla zamanaşımı konusunun İslam hukukundaki yerini genel hatlarıyla inceleyen müelliflerdendir.

iii) Türkiye dışındaki uluslararası İslam hukuku ve Katılım Finansı literatürüne bakıldığında¹⁶ İslam dünyasında zamanaşımı konusunun daha çok yargı ve ceza hukuku ile eşya hukukunun "ihyâ-mevât", "şüf'a", "ihrâz" ve "milk" gibi konuları işlenirken ele alındığı görülür. Bu çalışmalarda mevduatın zamanaşımı konusuna değinilmediği müşahede edilmektedir.

Sınırlı olmakla birlikte bazı çalışmalar da mevduatta zamanaşımı konusu çeşitli yönlerden ele almaktadırlar. Mevduatta zamanaşımı konusunun en

13. Mecelle'nin gerek genel fıkhi kaidelerini içeren girişinde (mad. 4, 5, 6) gerekse şuf'a (mad. 943-950) ile ilgili bahislerde zamanaşımıyla ilgili bahislere yer verilmişse de özel olarak 1660 ile 1675. maddeler arasında ayrıntılı olarak işlenmiştir. (Ahmet Cevdet Paşa, 1982)

14. Kanunun 479-487. maddeleri dava ve cezaların zamanaşımına ilişkin çeşitli hükümler getirmektedir. ("Usul-i Muhakeme-i Hukukiyye Kanunu Muvakkati," 1877)

15. *Mürşidü'l-Hayran*'ın 151 ile 161. maddeleri arası zamanaşımı ile ilgilidir. (Muhammed Kadri Paşa, 1891)

16. Şahin (Şahin, 2016) eserinde zamanaşımının İslam hukukundaki uygulaması ve ilgili literatür konusunda ayrıntılı bilgiler vermektedir.

geniş ele alındığı çalışmanın, Al-Masnad (2016) tarafından yapıldığı görülmektedir. Suudi Arabistan bankalarında zamaşaşımına uğrayan mevduatı ele alan tezinde netice olarak uygulamanın Katılım Finans prensiplerine uygun olmadığı değeriendirilmekte ve Suudi Arabistan Para Kurumu (SA-MA)'nın düzenlemelerine yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır. Müellifin, Suudi Arabistan'daki uygulamanın yanlışlarına dâir değeriendirmeleri içeren bir başka yayını daha bulunmaktadır (AlMasnad, 2015). Bir diğeri çalışma ise Başnak (2015) tarafından kaleme alınan konunun bankacılık sırrı çerçevesinde incelendiğı eserdir. Başnak (2015), bankacılık sırrı mefhumunu ayrıntılı olarak ele aldıktan sonra mevcut uygulamanın Lübnan'daki mer'î hukuk başta olmak üzere miras ve vasiyet açısından problemler oluşturduğunu belirtmektedir. Özellikle bankacılık sırrının ceza davaları ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından uygulamaya sokulan Yabancı Hesapların Vergi Uyumu Yasası (The Foreign Account Tax Compliance Act = FATCA) çerçevesinde ortadan kaldırıldığını belirtmektedir. Başnak (2015), özellikle mevduatın zamaşaşımına uğraması kapsamında mirasçılık, vasiyet ve üçüncü tarafların alacakları gibi mülkiyet hakları söz konusu olduğunda da bankacılık sırrı uygulamasının kaldırılması/istisna edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bir diğeri çalışma da (Ahmad et al., 2017) Malezya bağlamında, ülkedeki Müslüman vatandaşların talep edilmeyen paralarını ele almaktadır. Çalışma, ülkede vakıf ve dini işlerin idaresi niteliğindeki Bey-tü'l-mal isimli kurumun bunu yapması gerektiğini savunmaktadır.

III. Katılım Finansı Prensipieri Çerçevesinde Değeriendirme

Günümüz dünyasında, insanların tasarruflarını korumanın birinci yöntemi, mevduat hesabı açmaktır. Günümüz iktisadi hayatında her bireyin bir veya birden çok banka hesabının olması neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk, mevduata ilişkin zamaşaşımı engelinin ortadan kaldırılması ya da sorunun mudiler lehine çözülmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, bankacılık faaliyetlerinden yararlanma bir gelişmişlik göstergesi olup, gelişmiş ülkelerde kayıt dışı faaliyetlerin azaltılması hususunda büyük imkân sağlamaktadır(Aslanoğlu, 2008).

BDDK başta olmak üzere düzenleyici kurumları, tüm paydaşların banka hesaplarını, mevduatını, finansal tüketiciyi ve finansal sistemi korumak için önlemler aldığı bir gerçektir. Bir taraftan finansa ve bankacılık hizmetlerine dâhil olanların sayısı artırılırken diğeri taraftan da finansal ürünlerin yaygın-

laştırılması için finansal okuryazarlık faaliyetleri düzenlenerek küresel çapta müşteriye ve müşteri verisini koruyacak düzenlemeler yapılmaktadır¹⁷.

Blokszincir teknolojileri ve Finansal Teknolojiler, düzenleyici kurumlar ve finansal kuruluşlar tarafından yoğun bir ilgi ile takip edilmekte, iş/ürün geliştirme ve kârlılık potansiyelleri incelenmekte iken, başta mevduat olmak üzere her türlü hakkın muhafazasına yönelik daha fazla bir gayretin gösterilmesi gerektiği de aşikârdır. Bu çerçevede, mevduatın zamanaşımına uğramasına ilişkin Katılım Finansı'nın getireceği çözümün/uygulamanın küresel bankacılık sistemi için de farklı bir bakış açısı olma potansiyeli taşıdığı öngörülebilir. Belirtilmesi gereken bir husus da konunun fikhî boyutunun olmasıdır. Katılım Finansı açısından getirilecek çözümün de, mükellefin (şahıs veya tüzel kişilik olarak) hem Allah hem eşya hem de birey ve toplum ile olan çok boyutlu ilişkiler ağını kapsayan yönleriyle fıkha uygun bir perspektifinin olması beklenir.

"Mürûr-ı zamân" olarak da ifade edilen zamanaşımı klasik fıkıh literatüründe "bir hakkın iktisap / kazanılmasını sağlayan veya dava edilmesini önleyen belli bir sürenin geçmesi anlamında bir terim" şeklinde ifade edilir¹⁸. Zamanaşımı kavramının tanımlanmasında, tanımın özellikleri itibariyle üçlü bir tasnif yapılabilir. Bunlar; i) Geçen süreyi dikkate alan zamanaşımı tanımları, ii) Zamanaşımına konu olan hakkı dikkate alan zamanaşımı tanımları ve iii) Hukuki sonucu dikkate alan zamanaşımı tanımlarıdır (Şahin, 2016). Zamanaşımı, "hak kazandırıcı" (iktisâbî) ve "hak düşürücü" (iskâtî) şeklinde ikiye ayrılabilir. Kazandırıcı zamanaşımını kabul etmeyen İslam Hukuku, hukuk ve ceza davalarında düşürücü zamanaşımını benimsemiştir (Arı, 2012). Fıkıhta yerleşik bir kural olarak zamanaşımı şahsî/aynî nitelikte bir hakkın özüne dokunmayıp sadece belli bir hakkın ileri sürülerek alacak için dava açılmasına mani olarak dava hakkını düşürür. İslam hukukunda, esasında mülk olarak bulunan bir malı süresi ne kadar uzun olursa olsun elde bulundurma kuralı olarak ona mülkiyet kazandıran bir sebep sayılmaz. Nitekim

17. Ülkemizde Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve Avrupa Birliğinde Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) kişisel verilerin ne kadar önemli olduğunu ve korunması gerektiğine ilişkin modern bir çerçeve sunmaya çalışırken, bankalardaki mevduatın zamanaşımı ile sınırlı olması böylesine büyük bir hakkın yeni bir çerçeveye oturtulmamış olması gerçekten dikkat çekicidir. Kanaatimiz, bu hususta kamu kurumlarına ilgili değişiklikler noktasında yönlendirmede bulunacak otoritenin olmaması bir anlamda konunun sahihsiz olduğu izlenimini doğurmaktadır.

18. Fıkıh literatüründe, zamanaşımı ifadesi bir şeyin üzerinden uzun bir süre geçmesi anlamındaki "mürûr-ı zamân" veya eskide kalma anlamındaki "tekâdüm" kelimesiyle karşılanır. Maliki mezhebi literatüründe ise daha çok bir şeye el koyma anlamındaki "hiyâze" kelimesi zamanaşımı anlamında kullanılmıştır. (Kaşıkçı, 2013)

Mecelle'de, "*Tekâdüm-i zamân ile hak sâkıt olmaz*" (Mecelle, mad. 1674) denilmiştir.

İslam'ın temel kaynakları Kur'an-ı Kerim ve Peygamber (sav)'in sünnetinde zamanaşımıyla ilgili açık bir hüküm bulunmamakla birlikte, malların haksız sebeplerle yenmemesi, mülkiyet hakkının korunması, hakkın ve adaletin sağlanması ve haksızlığın önlenmesi ilkeleri üzerinden dolaylı olarak bir düzenleme bulunduğu söylenebilir. Konuyla ilgili olarak fıkıh kitaplarında, Peygamber (sav)'in "*Kim bir şeyi on yıl süreyle elinde bulundurursa o şey onundur*" (Sahnun, 1994, 4: 50) dediği nakledilir. Dikkat edilirse hadiste başkasına ait sahipli bir malın "haksız yolla" mülk edilmesinden bahsedilmemektedir. Benzer şekilde zamanaşımına uğrayan banka mevduatı da, sahibi olmayan buluntu/yitik bir mal niteliğinde olmayıp, tam aksine sahibi belirli olan ancak kendisine/mirasçılara ulaşılmaya yeteri kadar çalşılmamaktadır. İslam hukukunun Osmanlı devletindeki uygulamasını konu edinen Gümüş (2017), çalışmasında mahkemelerin zamanaşımı gerekçesiyle 3 davayı reddederken 14 davaya baktığını belirtmektedir. Nitekim uygulamada, zamanaşımı, hakkın bir anlamda varlığını tescil eden bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve uygulamada bir hakkın yokluğu anlamında mahkemelerce de redde konu olamayacağı hususunda kararlar olduğu görülmektedir.

Bu bölümde, zamanaşımı bahsinin çeşitli hukuki davalarla ve akitlerle ilgisine değinilmeyerek konu Katılım Finansına ilişkin çeşitli ilke, prensip ve kavramlar çerçevesinde ele alınmakla yetinilecektir.

a) Makâsîdü'ş-Şerîa ve Maslahat Açısından Mevduata Zamanaşımı Uygulaması

İslam dininin temel ilkelerine bir bütün olarak bakıldığında, *el-makâsîdül-hamse* (beş hedef) veya *makâsîdü'ş-şerîa* (dinin hedefleri) olarak bilinen beş temel hedef; can, din, ırz, akıl ve mal değerlerinin korunması şeklinde belirtilir. Bunlarla adalet ve hakkaniyete uygun, sağlık, huzur, güven ve barış içinde bir yaşam amaçlanmıştır (Şatıbi, 1993). Görüldüğü üzere İslam'ın temel hedeflerinden birisi, malın korunmasıyla ilgilidir. Diğer taraftan İslam dininin temel kaynakları/asıllarından ortaya çıkarılan genel bir ifade olarak dinin ana gayesi "insanların faydasını gözetmek" (maslaha-

tı sağlama) ve “zararı/kötülüğü ortadan kaldırmak” (mefsedeti yok etmek) şeklindedir.

Zaruriyyât, hâciyyât, tahsîniyyât şeklindeki tasnifte, zarûriyyât: can, nesil, akıl, mal ve dinin korunmasıdır. Toplumun varlığı ve dirlik-düzen için vazgeçilmez unsurlardır. Hâciyyât, zaruriyyât derecesinde olmamakla birlikte ferdi ve içtimai hayatın düzenli biçimde yürümesini sağlayan, karşılanmaması zorluk, huzursuzluk ve sıkıntıya sebebiyet veren faydalardır. Tahsiniyyât ise, ahlaki erdemlerin geliştirilmesi, görgü kurallarına uyulması vs. yollarla sağlanan, zaruret ve ihtiyaç derecesine ulaşmamakla birlikte hayatı kolaylaştıran ve güzelleştiren faydaları ifade eder (Pekcan, 2003).

Tasnife bakıldığında malın korunması zaruriyyât arasında sayılmakta olup, hukukun ve adaletin sağlanması böylece mümkün olacaktır. Malın korunmaması durumunda zaten hâciyyât ve tahsiniyyât’ın da mal ile olan fonksiyonel ilişkisi sebebiyle ulaşılması daha zor hale gelecektir. Zamanaşımına uğrayan mevduatta ise, bankacılık sözleşmesi veya kanundaki düzenleme sebebiyle müşteri, sahibi olduğu bir mal ile ilgili zarar görmektedir ve bu zarar giderilmelidir. Maslahat’ın kişinin veya toplumun yararına olması beklenmektedir. Ancak, mevcut mevduatın zamanaşımına uğraması düzenlemesinde “tüm toplumun iyiliği ve faydasına” olacak bir sonuç oluşmamaktadır.

b) Özel Mülkiyet Açısından Mevduatta Zamanaşımı

Mal, “*tab’ı insânî mail olup da vakti hâcet için iddihar olunabilen şeydir ki menkule ve gayrimenkule şamil olur.*” (Mecelle, mad. 126) şeklinde tanımlanır. Günümüz Türkçesiyle, “*insan tabiatının çektiği, ihtiyaç için biriktirilen gerektiği zaman toplanıp saklanabilen menkul ve gayrimenkul şeyler*” şeklinde ifade edilebilir. Görüldüğü üzere ilgili tanımda mal’ın, (i) insanın fitratı gereği bir ihtiyaç ve istek duyduğunda ve (ii) lüzumu olduğunda kullanılmak üzere saklanıp korunan şey olmasına vurgu yapılmaktadır.

İslam, özel mülkiyet üzerinde tam bir hâkimiyet ve tasarruf irade eder. İslam’da mülkiyet hakkı, mutlak haktır. Kişinin meşru yollarla elde ettiği mal kendisininindir. Bu tanıma sadece maddi şeyler değil, hak ve menfaatler de konu edilmiştir. Kısaca ifade edilirse, Kur’an ve sünnetteki delilleri ile birlikte miras, ticaret, borçlanma ve zekât, infak ve sadaka gibi mali mükellefiyet müesseselerine yer veren bir sistemin özel mülkiyete ayrı bir yer verdiği

ortadadır (Demir, 2012). Kur'an-ı Kerim'de pek çok yerde zekât verme ve malları Allah yolunda infak etme emredilerek miras hukuku (en-Nisâ, 4/7-13) ve ticari ilişkiler düzenlenmektedir (el-Bakara, 2/275, 282, 283). Ayrıca yine hırsızlığın ve gaspın yasaklanması (el-Mâide 5/38), başkasının malının haksız yolla yenilmesinin yasaklanması (el-Bakara 2/188, 279; en-Nisâ 4/10, 29) gibi özel mülkiyet anlayışının Kur'an'da esas alındığını ortaya koymaktadır. Netice olarak, İslam hukukunun, meşruiyet delilleri ve teorik temelleri açıkça naslarda belirtildiği şekilde sunulan özel mülkiyeti esas aldığı söylenebilir (Hacak, 2005).

Bu çerçevede, bankalardaki mevduatın da bir şahsın özel mülkü olarak korunması gerekmektedir. Banka, mudinin parasını ya borç olarak almış ya ortaklık amacı ile işletmek için kabul etmiş ya da emanet olarak kabul etmiş olabilir. Banka, mudi'den almış olduğu parayı her halükarda hak sahiplerine iade etmek durumundadır.

c) Cari ve Katılım Hesaplarının Niteliği Açısından Mevduata Zamaşaşımı

Zamaşaşımına tabii olacak mevduatın katılım bankalarında farklı şekillerde bulunması mümkündür. Katılım bankasının ana sermayedarları ile mudiler tarafından sağlanan bu mevduat türleri, katılım bankalarının Katılım Finansı ilkelerine göre sağladığı işlemlere kaynak olmaktadır. Katılım bankalarının fon toplama yöntemleri üç ana hesap yoluyla olmaktadır. Bunlar, (i) özel cari hesaplar ile (ii) kar ve zarara katılma hesapları (iii) vekalet hesapları şeklindedir. Özel cari hesaplar herhangi bir getirisi olmayan borç (karz) hesaplarıdır. Katılma hesapları ise emek-sermaye ortaklığı (mudârebe) üzerine bina edilmiş ortaklık hesaplarıdır. Son dönemde yürürlüğe giren yatırım vekâleti hesapları (Resmi Gazete, 2018; TKBB, 2018) adında üçüncü bir hesap çeşidi olsa da henüz yeni olması, uygulamasıyla ilgili sonuçların görülmemesi ve çalışmanın kapsamı da göz önünde bulundurularak burada ele alınmamıştır. Dolayısıyla katılım bankalarındaki hesapların niteliği açısından mevduatın zamaşaşımına uğraması durumu cari hesaplarla kar ve zarara katılım hesapları açısından aşığdaki gibi ele alınabilir:

(i) Mevduat'ın katılım bankasında cari hesap olarak bulunması durumunda, bu hesapların mahiyeti her ne kadar bu hesabın vedia, yani emanet olacağına ilişkin görüşler olsa da, genel kabul gören görüş bunların

karz/karz-ı hasen/borç olduğudur (Bayındır, 2005). Dolayısıyla katılım bankaları cari hesaplardaki bu fonları karz kabul ederek kullanabilirler. Mevcut hesaptaki değerler istendiği vakitte mudi tarafından alınabilmekte ve herhangi bir artış söz konusu olmaksızın ilgili miktar kadar geri alınmaktadır. Cari hesaplarla ilgili sözleşmede, ilgili miktardan fazlasının ödeneceğine ilişkin şart koşulmaz.

Dolayısıyla cari hesaptaki mevduat, karz olduğundan borçlunun (bankanın) borcunu mudiye/mirasçılara veya alacaklılarına ödemesi gerekmektedir. İslam hukukunda borç, alacaklıya veya mirasçılara ödenmesi gereken bir bedel veya gayri maddi mülkiyet olarak görülür. Hesap sahibi alacaklı ve bankanın da borçlu olduğu bir durumda hesap sahibi veya mirasçuları bu bedeli istedikleri zaman talep edebilirler. Netice olarak, geçici olarak birinin malını idare eden/işleten/elinde bulunduran bir taraf, buna banka da dâhil olmak üzere, mal üzerinde sınırsız bir hakka sahip değildir.

(ii) Katılma hesaplarındaki bir hesap türü de, kar ve zarara katılma hesapları şeklindedir. Türkiye’de 5411 sayılı BK mevduatı *“yazılı ya da sözlü olarak veya herhangi bir şekilde halka duyurulmak suretiyle ivazsız veya bir ivaz karşılığında, istendiğinde ya da belli bir vadede geri ödenmek üzere kabul edilen para”* olarak tanımlarken unsurlarını da belirtmiş olmaktadır. Ancak Dinç’in (2016) de belirtmiş olduğu üzere, fıkhi bağlamı ve tartışmaları ile özel cari hesaplar ve katılım hesaplarının durumu mevcut kanunda ayrıştırılmamıştır. Bu ayrışmanın zamanaşımına tabii mevduat bağlamında da önemli olduğu söylenebilir. Katılım hesapları, Türkiye’de katılım bankalarında Türk Lirası, yabancı para veya kıymetli maden cinsinde açılabilen, doğacak kâra veya zarara iştirak edilen, karşılığında hesap sahibine önceden belirlenmiş kâr getirisi ödenmeyen ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen fonların oluşturduğu hesaplar, şeklinde tanımlanmaktadır.

Alam, Gupta ve Shanmugam (2017) mevduatın niteliği, zamanaşımına uğrayan bu bedelin her bir sözleşme türünün özelliğine göre değerlendirilmesi gerektiğini belirtir. Zamanaşımına uğrayan fonlar, kar ve zarara katılım şeklindeki katılım fonları olduğunda bu durumda devlet, sözleşmenin herhangi bir tarafı olmaksızın, dışardan üçüncü bir taraf olarak mudarebe akdindeki sermaye sahibinin (rabbü’l-mal) payına el koyuyor demektir. Neticede, katılım bankalarındaki fonlar murabaha, mudaraba veya müşareke ya da icare ortaklıklarından birisi durumundadır. Bir anlamda, kamu gücü

ile ortağın payı devlete devredilmektedir. Katılım bankalarının müşterileriyle yaptıkları sözleşmelerine böyle bir hüküm koymamaları ve bu riski müşterilerine bildirmemeleri hem mevduat (karz sözleşmesi mesela) hem de ortaklık (murabaha, icara, mudaraba, müşareke) sözleşmeleri açısından bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan Katılım Finansı'nın kar-zarar ortaklığı prensibine dayanması, mevduata faiz gibi sabit bir getiri öngörmemesi bir anlamda İslami finansı ticari bankacılık ve yatırım bankacılığının yapıldığı farklı bir alana taşımaktadır (Alam et al., 2017). Bu anlamda, her ne kadar BK açısından mevduat tanımlanmış olsa da katılım bankalarındaki mevduat yeknesak bir tek tanımı haiz olarak düşünülmemelidir.

Katılım bankalarındaki kar zarar katılım hesaplarının niteliği açısından, mevduatın zamanaşımına uğraması durumunda banka tarafından bedelin TMSF'ye nakledilmesi bankanın mudârib (işletmeci) olarak, rabbü'l-mal (sermaye sahibi/mudi) ile yaptığı akde sadık kalmadığı anlamına gelir.

d) Hazine/Beytü'l-Mal'in Mirasçılığı Açısından Mevduatta Zamanaşımı

Mevduatın zamanaşımına uğramasıyla ilişkili bir kavram da Beytü'l-Mal/Hazine'dir. Beytü'l-mal/hazine, devlete ait her türlü mali varlığın ve gelirlerin toplandığı, harcamaların yapıldığı, bu yönde çeşitli hak ve borçlara ehil bağımsız bir kurumdur. İslam hukukunda, terekeden öncelikle kişinin borçları ödenir, vasiyetleri yerine getirilir ve kalan miktar mirasçılar arasında paylaşılır (en-Nisa, 4/7-14). Kişinin mirasçısı bulunmadığı durumda ise beytü'l-mal/hazine, son mirasçı konumundadır (Cürcani, 1824).

Mudinin mirasçısının olmaması ve vefatı halinde mallarının Beytü'l-Mal'e kalacağı kabulü düşünülse de, mevduata zamanaşımı konusunda mudinin hayatta olup olmadığı, mirasçısının bulunup bulunmadığı vb. bir araştırma yapılmamaktadır. Mevduatın zamanaşımı sebebiyle TMSF'ye devrinden önce, muhtemel mirasçılarının araştırılması eğer vefat etmişse bile varsa borçlarının, vasiyetlerinin yerine getirilmesi ve sonrasında uzak akrabası bulunduğu takdirde mirasçılarının terekeye sahip olması bu anlamda ailenin korunması açısından da önemlidir. Miras bırakanın ailesi/mirasçıları, ilgili mal üzerinde herkesten daha fazla hak sahibidirler. Nitekim miras hükümleriyle ilgili âyette "...Allah'ın kitabınca, kan akrabaları birbirlerine (varis olmaya) daha lâyıktırlar..." (Enfal,8/75) buyrulur terekeye

mirasçı akrabaların daha fazla hak sahibi olduğu ifade edilmektedir. Devletin mirasçılıktaki rolüyle ilgili Peygamber (sav) devlet başkanı sıfatıyla şöyle buyurmuştur: *“Kim bir mal bırakırsa bu mirasçılarındır, Ben mirasçı olmayanın mirasçısıyım, ona âkile (diyetini ödemekle mükellef kişi) ve mirasçı olurum”* (Ebû Dâvud, “Ferâiz”, 8).

Türkiye’deki uygulama açısından dikkat çeken bir nokta da TMSF’nin, hangi ölçüde beytül-mal/hazine fonksiyonu gördüğüyle ilgilidir. Dünyadaki ilgili uygulamalara bakıldığında Malezya örneğinde, ülkenin Müslüman vatandaşlarına ait zamanaşımına uğrayan mevduat ve çeşitli değerlerin -her ne kadar sınırlı seviyede de olsa-, vakıfların idaresini gerçekleştiren, zekât toplayıp dağıtımını yapan, çeşitli sosyal ve hayır faaliyetleriyle öne çıkan Beytül-mal isimli müesseseye bırakılması yönünde eğilim olduğu görülmektedir (Ahmad et al., 2017).

e) Lukata / Buluntu Malın Hükmü Açısından Mevduatta Zamanaşımı

Sözlükte, “buluntu mal” anlamındaki lukata, İslam Hukuku’nda bir terim olarak *“üzerindeki hakkını terketme niyeti olmaksızın mâlikinin iradesi dışında kaybolmuş ve bir başkası tarafından bulunmuş sahibi bilinmeyen mal”* manasında kullanılır (Köse, 2003; Sibahi, 2009). Lukata, bulan kimsenin elinde emanet hükmündedir ve bir ihmal ve kusuru olmadan ziyan olursa, bulanın tazmin etmesi gerekmez. Bazı İslam hukukçuları, bir sene geçmesine rağmen mislî mal niteliğindeki lukatanın sahibi bulunmaz ise, bulanın elinde karz olarak değerlendirilebileceği ifade etmiştir (Turan, 2010). Peygamber (sav)’den nakledilen bir rivayette, altın ve gümüş para bulan bir sahabenin bunun hükmünü Peygamber (sav)’e sorduğunda, O’nun da, *“O bulunan altın ve gümüş şeylerin kabını ve ağzını tarif eyle ve bunu ilan et. Eğer sahibi çıkıp gelmezse artık ondan faydalan. Bu durumda o mal senin nezdinde bir veditir. Günlerden bir gün eğer sahibi çıkar gelirse artık o bulduğun malı veya kıymetini ona ver.”* (Buhari, “Lukata”, 1, 2, 3) buyurduğu kaydedilir.

Türk Medeni Kanunu (TMK) da lukatayla ilgili hükümler getirerek sahibinin aranması ve ilân edilmesi (mad. 769), korunması ve satılması (mad. 770) ve mülkiyetin kazanılması ile satışını (mad. 771) düzenlemektedir. Fıkıhta buluntu malla ilgili hükümler, kendisinde zayii olma durumunun söz konusu olup olmaması yönüyle ele alınır. Bozulacak nitelikteki yiyecek, gıda

gibi malların kullanımına izin verilmektedir. Sahibi çıkmayan buluntu malın bekleme süresi dolduktan sonra sahibi adına bulan nezdinde veya beytül-malde muhafazası sağlanabilir. Yahut hâkime teslim edilerek onun bilgisi altında ihtiyaç sahiplerinin ariyet ve borç olarak kullanmasına imkân sağlanabilir. Ayrıca buluntu malın satılıp parasının, bulan veya hâkim tarafından saklanması veya bir fakire tasadduk edilmesi de mümkündür (Köse, 2003; Sibahi, 2009). Fakat mevduat örneğinde ise; zaten 10 yıldır banka hesabında muhafaza edilen bir kıymetin bozulması durumu söz konusu değildir. Dolayısıyla sahibi belli olan bir malın geri dönüşü olmaksızın sahibinden alınması bu yönüyle kabul edilecek bir durum görülemez.

Katılım bankasında zamanaşımına uğrayan mevduatın mahiyetiyle lukata (buluntu mal) arasında büyük farklılıklar olduğu görülür. Lukata, buluntu malı yani sahibi bilinmeyen malı ifade ederken mevduatın zamanaşımına uğraması halinde mevduatın sahibi bilinmekte ancak sahibine ulaşılamamakta ve ulaşılmak için yeterli gayret gösterilmemektedir. Ayrıca, İslam hukukuna göre buluntu malın sahibi ortaya çıktığında malın ya iade edilmesi ya da değerinin tazmini/iadesi gerekir.

f) Mefkûd ve Gaibin Hakları Açısından Mevduatta Zamanaşımı

Mefkud bir İslam hukuku terimi olarak, İslam hukukunda “kaybolmuş ve hayatta olup olmadığı hakkında bilgi bulunmayan kişi” anlamına gelir. Mefkûd ile ilgili hükümler de, kaybolma şekli ve şahsiyetinin devam edip etmediğine ilişkin karara göre değişmektedir. Mefkûd kelimesiyle yakından ilişkili bir başka kavram da, hem yaşadığı bilinmekle birlikte nerede olduğu bilinmeyen hem de yaşayıp yaşamadığı bilinmeyen kişiyi kapsayan “gâib” olarak nitelendirilen kişinin durumudur. Gaibliğin, yaşadığı bilinen kişiyi ihtiva etmesinin sebebi ise kişinin vatanından uzakta olmasından dolayı kendi durumunu idare edememesi ve menfaatlerini koruyup kollayamaması sebebiyledir. İslam Hukuku’nda gerek mefkûd’un gerekse gâibin miras, evlilik, nafaka sorumlulukları, borçları vb. hakları muhafaza altına alınarak önemli bir alt yapı oluşturulmuştur (Gözübenli, 2003; Topçuoğlu, 1998). Konumuz açısından mefkûd terimi aynı zamanda yaşadığı “bilinmeyen” gâiplikle ilgili hükümleri de ihtiva etmektedir. Mefkûda ve gâibliğe ilişkin hükümler günümüzde ziyadesiyle güncelliğini korumaktadır. Bölgesel savaşlar, doğal afet vb. sebeplerle ülkelerini terk etmek zorunda kalan

göçmenler yanında hafıza kaybı vb. şekildeki hastalıklarla ortaya çıkan kaybolma gibi durumlar konunun önemini daha da artırmaktadır.

İslam hukukunda bir yandan gâib ve mefkûdun hak kaybı yaşamaması ile geride kalanların zarara uğramaması/hayatlarının kolaylaştırılması arasında bir denge gözetildiği görülür. Gâibliğin ve mefkûdluğun niteliği sebebiyle fıkıh mezhepleri arasında da bu yönde çeşitli farklı görüşler bulunmakla birlikte üzerinde durulması gereken nokta bu kişilerin tekrar ortaya çıkmaları/gelmeleri durumuna ilişkin haklarının mahfuz edilmesidir. Mevduatın zamanaşımına uğramasında ise, 10 yıllık sürede müşteriye ulaşılama ve müşterinin işlem yapmaması müşterinin mefkûd mü yoksa gaip mi olduğu konusunda bir bilgi vermemektedir. Her ne kadar fıkıh mezhepleri arasında ihtilaf olsa da netice olarak kişi hakkında mefkûd veya gâib olduğuna dair bilgi verilecek olsa bile öncelikle kişinin aranması, belirli süre beklenilmesi ve bir mahkeme kararının olması gerekmektedir. İslam hukuku açısından, mefkûd için hükmen vefat kararı verilmiş olduktan sonra şahıs gelmiş olsa, mirasçılara dağıtılan mallardan mevcut olanların aynen iadesini talep edebilir. Hatta bazı fıkıh mezheplerinde tüketilenlerin de tazmini istenebilmektedir (Gözübenli, 2003; Topçuoğlu, 1998).

Netice olarak, hâkimin mudi ile ilgili ölüm kararı vermesi ile zamanaşımına uğrayan mevduat, mirasçılar tarafından talep edilebilmelidir. Burada dikkat çekilmesi gereken bir nokta da bankanın mefkûd veya gâib kişinin özel mülkünü mahkeme kararı olmaksızın devretmesinin de yerinde olmayacağıdır. İslam hukuku bağlamında konuya bakıldığında, kısacası, mal emniyetini muhafaza edecek ve geri dönüşü mümkün olabilecek düzenlemeler sosyal adaleti sağlayacak, bankacılık sistemine olan güveni artıracak, konvansiyonel sistemin de bir eksiğini giderecek uygun bir çerçeve oluşturabilecektir.

g) Mal İktisap Yolları Açısından Mevduatta Zamanaşımı

İslam hukukunda mâl farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Buna göre, mallar (i) akde konu olup olmamalarına ve meşru olup olmamalarına göre mütekavvim veya gayr-i mütekavvim; (ii) çarşı ve pazarda misillerinin bulunup bulunmamasına göre mislî veya kıyemî; (iii) bir yerden başka bir yere nakledilip nakledilememelerine göre menkul veya gayrimenkul olarak ayrılırlar. Ayrıca (iv) tüketilip elden çıkarılmasına veya kullanılıp aslının

baki kalmasına göre tüketilen veya tüketilmeyen; (v) fiziksel ve somut olup olmamalarına göre emtia veya finansal ürünler/mallar şeklinde farklı kategorilerde değerlendirilmektedir.

İslam, mal iktisap yollarını ayrıntılı olarak belirterek bir kısım yollar gayrimeşru/bâtıl olarak nitelendirilmiştir. Özetle gayrimeşru kabul edilen batıl kazanç yollarından en önemlileri, (i) rüşvet alıp vermek (Bakara, 2/188), (ii) hırsızlık yapmak ve gasp (Maide, 5/38-39), (iv) dini kullanmak/inançları istismar etmek (Tevbe, 9/34), (v) ölçü ve tartıda hile yapmak (Mutaffifin, 83/1-5), (vi) kumar, garar ve spekülasyon (Maide, 5/90-91) ve (vii) faizcilik (Bakara, 2/275-279) olarak sayılabilir.

İslam'da meşru/helal mal iktisap yolları ise (i) ihraz, (ii) satın alma, (iii) hibe/hediye, (iv) miras/vasiyet yolu şeklindedir. Bu yollarla mülkiyete sahipliğin transferi mümkün olmaktadır. Öte yandan, mal alım satımında iki tarafın da iradesi gerekmektedir. Nitekim konuyla ilgili âyette şöyle buyrulmaktadır: *"Ey iman edenler! Karşılıklı rızaya dayanan ticaret olması hali müstesna, mallarınızı, bâtil yollarla aranızda (alıp vererek) yemeyin. Ve kendinizi öldürmeyin. Şüphesiz Allah, sizi esirgeyecektir."*(Nisa, 4/29).

Sonuç olarak, mevduata zamanaşımı iddiasıyla başkasına ait bir mala el koyma bu ölçüler çerçevesinde meşru mal iktisap yollarından biri olarak görülemez. Hiç kimse/kurum, başkasına ait özel bir malı sahibinin izni olmaksızın elde edemez. Dolayısıyla, tüm konvansiyonel bankalardaki mevduata zamanaşımı iddiasıyla değerlerin TMSF'ye intikali konusunda gerekli düzenleme yapılması ideal olmakla birlikte, en azından acil olarak İslami prensiplere ve Katılım Finansı ilkelerine uymaları beklenen katılım bankalarının ilgili mevzuatında bu yönde bir değişiklik yapılması elzem olarak görülmektedir.

h) Şeffaflık ve Garardan Uzak Olma Açısından Mevduatta Zamanaşımı

Katılım Finansı ilkelerinden birisi de akdin çeşitli yönlerden garardan/belirsizliklerden uzak olmasıdır. Örneğin bir akitte, akdin konusu, bedeli, vadesi, şartları ve türü anlaşmazlığa yol açmayacak derecede bilinmelidir (Dönmez, 1996; Güney, 2013). Peygamber (sav)'in aşırı belirsizlik (garar) içeren akitleri yasakladığı bilinmektedir (Ebû Dâvud, "Büyû", 25). Bu çerçevede bankalarının, ister cari hesap olsun isterse kar ve zarara katılma

hesabı olsun, hesap açma sözleşmelerinde zamanaşımına uğrayan mevduata ilişkin bilgilerin açık olması önemlidir¹⁹. Her ne kadar Katılım Finansı ilkelerine çeşitli açılardan aykırılık taşısa da mevduatın zamanaşımına ilişkin durumlar müşteriyle paylaşılmalı ve muhtemel durumlar noktasında uyarılmalıdır. Ayrıca müşterilerin özel taleplerine ilişkin sözleşmelerde esneklik bulunması ve özgür bir şekilde imzalamaları şeffaflık noktasında önem taşımaktadır. İslami Kurumsal yönetim prensipleri içinde belirsizlik (Garar) önem arz etmektedir. Bu noktada şeffaflık ve hesap verebilirlik tüm paydaşlar için mevcut olmalıdır (AlMasnad, 2016). Bu çerçevede Türkiye'deki katılım bankalarının gerek TKBB'nin etik ilkelerine gerekse Faizsiz Finans Kuruluşları Muhasebe ve Denetleme Kurumu (AAOIFI) ve İslami Finansal Hizmetler Kurulu (IFSB) gibi uluslararası nitelikteki standart yapıcı kurumların gerek etik gerekse yönetime ilişkin çeşitli ilkelerine/standartlarına uymaları beklenir.

Bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta da bankacılık sektöründe uygulanan ve pazarlık konusu yapılamayan tek taraflı bankacılık sözleşmeleridir. Bu tür sözleşmelerin ekseriyeti Katılım Finansı'nın öngördüğü karşılıklı rızaya sadece "şeklen" uyumludur. Bu da müşterinin bu konuyu "bildiği/kabul ettiği" varsayımına dayanılır. Aslında bu varsayım, konvansiyonel sistemin tüm sorunları müşteride gören yaklaşımının bir parçasıdır.

1) Mirasçılık Hakkı Açısından Mevduata Zamanaşımı

Miras bırakanla mirasçı arasında ilgili mirasçılık ilişkisi olduğu takdirde miras her insanın doğal bir hakkıdır. Eğer kişi (mudi) vefat ederse, öncelikle terekeden teçhiz tekfin şeklinde cenaze masrafları düşülür, daha sonra borçları ödenir ve üçte birle sınırlı olmak şartıyla vasiyeti yerine getirilir. Kalan sahip olduğu haklar/mallar/değerler ise mirasçılarına intikal eder. (en-Nisa, 4/7-14). Bu durumda, tabii olarak bankalardaki hesapların da, ister cari olsun isterse kar ve zarara katılma hesabı olsun, terekenin bir parçası olarak mirasçılara intikal etmesi beklenir. İslam miras hukukunun, mevduatın zamanaşımına uğraması bağlamındaki önemi, vefat edenin mal

19. Bankacılık hizmetleri sözleşmelerine bakıldığında, zamanaşımına uğrayan mevduata ilişkin ilgili mevzuatın da yer aldığı görülmektedir. Her biri 20-25 sayfalık doküman olan ve bir anlamda teknik sayılabilecek bir detayın sözleşmede yer alması böylesine önemli bir hakkın kaybına sebep olacak ise yeterli midir?

varlığı üzerinde kanuni hakkı olan herkesi ilgilendiren bir boyutu olması ve üçüncü tarafları da kapsamaması sebebiyledir (AIMasnad, 2016).

Dolayısıyla bankanın belirli aralıklarla mevduat sahibini, eğer ona ulaşamıyorsa mirasçılarını haberdar etmesi mirasçılarını veya alacaklı/vasiyet sahibi gibi kimselerin hakların da koruyacaktır. Bir katılım bankasında zamanlaşımına tabii olacak mevduatını TMSF'ye devir yolu ile kaybetmek durumunda kalan mevduatın başka bir katılım bankasından satın almış olduğu bir malla ilgili murabaha ödemesi veya herhangi bir borcu bulunabilir. Bu borç ya modern hukukta reddi miras ile mirasçı tarafından reddedilebilir ki bu da diğer katılım bankasının alacaklarını tahsil edememesi anlamına gelecektir. Maddi durumu iyi olmayan mirasçı reddi miras yapmaz ise bu durumda da miras bırakanın terekesinden kalan mirasını alamazken borcunu ödemek durumunda kalacaktır. Mudinin zamanlaşımına uğrayan mevduatına ilişkin 3. taraf hak sahipleri arasında katılım bankalarının yer alma ihtimalinin gerçekleşmesi ise katılım bankalarının, katılma hesaplarına ve sermayedara ilişkin daha az kar dağıtmasına sebep olabilecek dolaylı bir olumsuz etki olarak ortaya çıkmaktadır.

IV. Değerlendirme ve Öneriler

Mevduatın zamanlaşımına uğraması sorunu (i) mudi, (ii) banka ve (iii) kanun yapıcı/düzenleyici/denetleyici kurumlar şeklinde üç tarafın da yükümlülüğünün olduğu bir yasal çerçeve neticesinde sorun olmaktan çıkarılabilir. Hakkaniyet açısından öncelikli olarak konvansiyonel bankalar da dahil tüm mudilere yönelik bir düzenleme yapılması için a) zamanlaşımı süresi uzatılmalı, b) zamanlaşımı sebebi ile kamuya devredilen değerlerin, belirli bir zaman sınırlaması olmaksızın, hak sahipleri veya mirasçıları tarafından talep edilmesi ve iadesi mümkün olmalıdır. Zamanlaşımına uğrayan mevduatın TMSF'ye intikali uygulamasında iadenin olmaması, temel bir hakkın ortadan kalkması ile neticelenmektedir.

İleri teknoloji çağını yaşadığımız ve finansal teknolojinin önemli imkânlarının sonuna kadar kullanıldığı günümüzde hala sürenin 10 yıl ile sınırlı kalması yeterli olmamaktadır. Ayrıca, "müşteriye ulaşma" artık çok farklı ve dinamik bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. 20 yaşındaki bir müşteriye ulaşmak ile 80 yaşındaki bir müşteriye ulaşmak için kullanılan araçlar farklı olmalıdır. Mudinin çıkarına olacak bir düzenleme bu detayları da içermeli-

dir. Müşteriye ulaşamamak bir anlamda 10 yıl boyunca bu müşterinin hesabını kullanmak anlamına geleceği için sebepsiz zenginleşme çerçevesinde de düşünülebilir.

Bir önceki bölümde ayrıntılı olarak görüldüğü üzere, Katılım Finansı ilkeleri açısından mevduata zamanaşımı kavramının birçok açıdan sorunlu olduğu görülmektedir. Bu uygulamanın, Katılım Finansı'nın temel ilkeleriyle çeliştiği, özel mülkiyet açısından kabul edilemez olduğu ve gayri meşru bir mal edinme yolu olduğu söylenebilir. Nitekim Peygamber (sav)'in, haksız yolla mal edinmeyle ilgili olarak da, *"Kim bir malı haksız yollarla alırsa kıyamet günü yerin yedi kat altına girecektir."* (Buhari, "Mezâlim", 13) şeklinde buyurduğu görülür. Bu çerçevede mevduatın zamanaşımına uğraması sorununa ilişkin (i) mudi, (ii) banka ve (iii) kanun yapıcı/düzenleyici/denetleyici kurumlardan oluşan üç tarafın yükümlülüğünü aşağıdaki gibi belirtmek mümkün olabilir.

a) Mudinin Yükümlülüğü ve Çözüm Yolları

Mevduatın zamanaşımına uğramasıyla ilgili mudinin de uyması ve dikkat etmesi gereken çeşitli sorumluluklar söz konusudur. Bunların başında mudinin, sözleşmenin tarafı olarak haklarının bilincinde olması ve yaptığı sözleşmenin neticelerine ilişkin muhtemel durumlardan haberdar olması gerekir. Bir diğer husus, her ne kadar günümüz şartlarında aile bağları zayıflamış olsa bile, mudinin, mevcut hesapları ve bankacılık işlemleri ile ilgili konularda ailesine bilgi vermesi gerektiğidir. Mudi aynı zamanda, İslam'ın öngördüğü şekilde hiç ölmeyecekmiş düşüncesiyle her an ölecekmiş düşüncesi arasında denge kurmalı ve buna göre davranmalıdır. Dolayısıyla çeşitli hesapları, borçları, ödemeleri, alacakları verecekleri, vacip kabilinden vasiyetleri olma durumu söz konusu olabilir. Bu durumlara ilişkin ön hazırlığı olmalı, beklenmedik bir ölüm durumuna ilişkin, mirasçılarını /ailesini bilgilendirici bilgileri bırakmalıdır. Nitekim Peygamber (sav), bir hadisi şerifinde, *"Müslüman kişinin, vasiyet etmesi gereken borcu varsa vasiyetini yazılı olarak yanında bulundurmadan iki gün geceleme caiz olmaz"* (Buhari, "Vasaya", 1) şeklinde buyurmuştur. Nitekim bazı fakihler (Maverdi, 1994, VIII: 519), bu rivayetin kişinin insanlara olan borçları ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

b) Katılım Bankası'nın Yükümlülüğü ve Çözüm Yolları

Katılım Bankaları'nın mevduatın zamanaşımına uğraması noktasında iki tür yükümlülüğü bulunduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, Türkiye'deki mevzuat bağlamında yapmak zorunda oldukları ve aynı zamanda mudiyi koruyan uygulamalardır. İkincisi ise ahlaki zorunluluk olarak kanunun yasaklamadığı daha fazla çabayı sarf etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir katılım bankası müdürü/yetkilisi, tanıdığı bir müşterisinin vefat haberini öğrendiğinde, müşterisinin ailesine ulaşarak aileyi hesap hakkında bilgilendirebilir ve aile de yasal mirasçı olarak veraset ilamı ile miras hakkına sahip oldukları bu değerleri teslim alabilirler. Katılım bankaları, mevcut mevzuat ile çatışmayacak çözümler üretebilecekleri gibi, mevzuatı makul gerekçelerle değiştirmek/güncellemek için de gayret etmek ve imkânlarını kullanmak durumundadırlar.

Katılım Bankalarının zamanaşımına uğrayan mevduata ilişkin eylemleri ve süreçleri, Türkiye'deki mevzuat çerçevesinde, mevzuata uygun ve "yasal" olarak nitelendirilebilir. Bununla birlikte, bu "yasal" çerçevenin birçok sakıncayı beraberinde getirdiği de ortadadır. Nitekim katılım bankası çalışanları bu çerçevede Katılım Finansı ilkelerine ve müşteri ile yaptıkları sözleşmelerin gereğine uymak durumundadırlar. Nitekim Allah Teâla, "*Ey İman edenler! Sözleşmelerinizin gereğini yerine getirin*" (Maide, 5/1) şeklinde buyurmaktadır. Peygamber (sav) de yine bu hükmü hayatına uygulayarak âyetin hükmünü "*Müslümanlar, haramı helal, helali de haram kılmadıkça sözleşmelerinin şartlarına uyarlar*" (Ebû Dâvud, "Akdiye", 12) şeklinde başka bir ifadeyle dile getirmiştir.

Bu noktada bankanın veya TMSF'nin zamanaşımına uğrayan mevduat ile ilgili tek karar verici konumda olması kamu yararı ile de açıkça çelişmektedir. (AlMasnad, 2016). Dolayısıyla katılım bankaları açısından aşağıdaki yükümlülüklerin yerine getirilmesinin önemli olduğu söylenebilir:

1. Katılım bankaların hesap açılışında, müşterilerine ölüm veya yokluk halinde ulaşılabilecek ikinci ve üçüncü kişileri sorması, belirli periyodlarla iletişime geçerek bilgilerini güncellemesi, belirli süre sonunda ulaşılamadığında ilgili makamlara yazarak (nüfus müdürlüğü vs.) güncel adresleri/iletişim bilgileri ve dahi ailesi gibi mirasçıları hakkında bilgi alma yoluna gidebilir.

2. Katılım bankalarında personel genelde üç-beş yıl içinde rotasyona uğradığından zamanaşımı konusu olan hesaplar ve müşteriler hakkında yeterli bilgi olmayabilir. Müşteri sırrı kapsamında örneğin evli bir çiftten kocanın açtığı hesap ile ilgili karısına bir bilgi verilemeyeceği için ve yine yukarıda ifade edilen şubelerde çalışan personelin zamanla rotasyona uğramaları sebebi ile karı-koca bağlantısının takip edilememesi sonucu istenmeyen sonuçlar doğabilmektedir. Dolayısıyla katılım bankası yukarıda belirtildiği şekilde müşteriye, mümkün değilse ailesine ulaşmak için gerekli yollara başvurulmalıdır.

3. Uzun süre hareketsiz kalan hesapların kötü niyetli kişilere karşı korunması gerekmektedir. Bu amaçla, zamanaşımına konu olabilecek hesapları kötü niyetli kişilerden korumak amacıyla şube yetkisinin dışında tutup, genel müdürlük tarafından bloke koydurma uygulamaları da yapılmaktadır. Belirli süre kendisinden haber alınamayan müşteriye/ailesine ulaşma çalışmaları aşamasında bu yöntem başvurulabilir.

c) Kanun yapıcı/düzenleyici/denetleyicilerin Yükümlülüğü ve Çözüm Yolları

Bankacılık kanunu, öncelikli olarak güncel imkânların kullanıldığı yöntemlerle mudiye/ailesine/yasal mirasçılarına ulaşmayı sağlayacak mekanizmaları düzenlemelidir. Bu çerçevede geçici bir çözüm olarak, mevduatın bankalar nezdindeki süresi diğer ülkelerde olduğu gibi uzatılarak TMSF'ye devirden sonra hak sahibine iade hakkı getirilebilir. Mevcut mevzuata bakıldığında bankaların müşteriye veya mirasçılara ulaşması için "elinden gelenin en iyisini" değil, asgari/en az çabayı gerçekleştirmeye imkân vermektedir. Bu noktada yeniden düzenlenecek mevzuatla;

1. BDDK tarafından bir sistem geliştirilerek, e-devlet yoluyla zamanaşımına uğrayan kişinin aynı zamanda başka bankalarda hesabı olup olmadığı kontrol edilebilir. O kişilere ait bir işlem yapıp yapılmadığını ilgili kamu kurumlarından istenebilir. Vefat edip etmediğini veya yaşıyorsa ikamet adresini Nüfus yoluyla araştırılabilir.

2. Kanun yapıcılar, MERNİS sistemi üzerinden bankaların müşteriye ilişkin kimlik bilgilerini aldıkları gibi, ölen mudilere ilişkin bilgiler de bankalara ulaştırılıp, buradan da usul ve furü sayılabilecek mirasçılarına ulaşılması yönünde bir düzenleme yapılabilir. Örneğin bankalar, hesap açım işlemlerinde mirasçı olan akrabaların da TC kimlik numaralarını isteyebilirler. Bu

şekilde ölen veya ulaşılamayan, zamanaşımına uğrayan mevduatlar için MERNİS üzerinden müşteri yakınlarına ulaşma imkânı olacaktır.

Bedel TMSF'ye geçtikten sonra da devlet bu bedellerin gerçek sahibi ve mirasçılarını bulmak amacıyla ve tekrar ödeme imkânı sağlayacak prosedürleri yerine getirmelidir. Aksi takdirde mirasçılar, en tabii mirasçılık hakkından mahrum kalabildikleri gibi zor duruma da düşebileceklerdir. İslam hukukunda reddi miras mümkün olmamakla birlikte (Yazıcı, 2013) beşeri sistemlerde reddi miras mümkün olduğundan babası vefat eden ancak, babasına ilişkin banka hesabından haberi olmayan bir mirasçı bu hakkından mahrum kalabilecek ve yine reddi miras yapmadığı halde, babasına ait borçları ödemekle yükümlü olacaktır.

3. İster katılım bankası isterse TMSF gibi bir fon olsun haksız zenginleşmeyi engellemek amacıyla zamanaşımına tabii olabilecek tüm kıymetlerin bir sandığa aktarılması ve hak sahipleri gelinceye kadar hem finansal sisteme entegre bir şekilde özellikle sosyal sorumluluğu yüksek projelerde kullanılması, hak sahipleri tespit edildiğinde ise hakkın teslimine ilişkin bir mekanizma oluşturulabilir. Bu çerçevede ilgili sandığın mahiyetine ilişkin Osmanlı'da vakıf özelliği taşıyan yardımlaşma sandıkları örnek alınabilir. Bu sandıklar bir yandan finans sağlayan kurumlar olurken öte yandan avarız ve yetim, deli, dul ve kayıp gibi kişilerin mal ve paralarını emanet olarak korumak ve değerlendirmek için kurulmuş eytam sandıkları (teavün sandığı, orta sandığı) niteliğinde idi (Turan, 2010). Benzer şekilde günümüzde de Vakıflar Genel Müdürlüğü veya Diyanet Vakfı gibi sosyal ve hayır projelerle öne çıkan kurumlara devri sağlanabilir.

Burada ele alınan çözümler nihai öneriler olmayıp yol gösterici nitelikli fikirler olarak ele alınmalıdır. Gerekli düzenlemenin yapılmasına ilişkin bir irade ve niyet olduğu takdirde çok daha etkin, finans sisteminde adaleti tesis edecek bir uygulamaya ilişkin detaylı çalışma yapmak mümkün olacaktır.

Sonuç

Konvansiyonel bankacılık sisteminin temel uygulamalarından birisi olan mevduatta zamanaşımı tüm ülkelerde bulunan bir uygulamadır. Bu uygulamanın temel hak ve özgürlüklere müdahale etmeyecek, insanların mal edinme, miras bırakma ve miras alma haklarını koruyacak bir çerçevede olması gerekmektedir. Bu çerçeve ile daha adil ve katılımcı bir yasal çerçeve oluşacak, çalışmamızda belirtilen birçok olumsuz etkinin de önüne geçilmiş olacaktır.

Katılım finansının tarihsel gelişimine bakıldığında, hem uygulama hem de literatür daha çok fon toplama ve fon kullandırma yöntemlerinin İslamiliği çerçevesinde gelişmiştir. Bu tarihsel süreç içinde anlamlı olan bu çalışmaların konvansiyonel bankacılık uygulamalarının artığı sayılabilecek daha mikro düzeyli uygulamalar ve çalışmalar ile zenginleştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile ülkemizde Katılım Bankacılığı'nın da uymak zorunda olduğu ve temel bir hak kaybına neden olduğunu düşündüğümüz mevduatta zamanaşımı konusu katılım finansı prensipleri bağlamında ele alınmış ve daha adil bir çerçevenin oluşturulabileceğine ilişkin teorik bir analiz yapılmıştır. Analiz neticesinde İslami kavramlar, temel haklar ve mevduatta zamanaşımı konuları tartışıldığında, zamanaşımının hak sahibine iadesini mümkün kılmayacak düzenlemelerin uygun olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmamızda yer alan bazı ülke uygulamalarından da görüleceği üzere, batılı ve konvansiyonel sistemi uygulayan birçok ülkedeki yasal altyapı da ülkemizdekine kıyasla daha "İslami" ve adil olarak değerlendirilebilir.

Mevduat başta olmak üzere özel mülkü muhafaza edecek ve hak sahiplerine iade için gayret gösterecek bir düzenleme yapıldığı takdirde, mudileri ve yatırımcıları koruyan genel bir çerçeve çizilmiş olacaktır. Bu çerçeve ise katılım bankacılığının gelişmesine, bankacılık sisteminin büyümesine ve İstanbul Finans Merkezi projesi başta olmak üzere birçok alanda pozitif etkiye sebep olabilecektir.

Kaynakça

Ahmad, Y., Mohamed, N. H., Jamsari, E. A., Zakaria, Z., Omar, A. F., & Taib, M. S. (2017). Baitulmal's Potential As Trustee for Unclaimed Moneys of Muslims. *Inter(IJ-CIET)*, 8(12), 593-599.

Ahmet Cevdet Paşa. (1982). *Mecelle-i Ahkam-ı Adliyye*. (A. H. Berki, Ed.). İstanbul: Hikmet Yayınları.

Akgündüz, A. (1988). İslam ve Osmanlı Hukukunda Müruruzaman. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1), 43-89.

Alam, N., Gupta, L., & Shanmugam, B. (2017). *Islamic finance: A practical Perspective*. *Islamic Finance: A Practical Perspective*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-66559-7>

AlMasnad, A. (2015). *Seizing Unclaimed Accounts: Between Legalization and Violation of Sharia Law*. Bloomington.

AlMasnad, A. (2016). *Unclaimed Money in Saudi Banks*. Indiana University.

Arı, A. (2012). İslâm Hukukuna Göre Hukuk ve Ceza Davalarında Zamanaşımı. *Darulfunun İlahiyat (Eski Adı: İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi)*. İstanbul Üniversitesi.

Aslanoğlu, S. (2008). Türkiye'de Kayıtdışı Ekonomi ve Kayıtdışı Ekonomiyi Azaltmaya Yönelik Çözüm Önerileri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (39), 199-211.

Bankacılık Kanunu. 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 25983 Ankara: Resmi Gazete Ş (2005).

Barın, T. (2016). Bankalarda Unutulan Mevduat ve Sair Kıymetlerin Zamanaşımına Uğramasının Hukukun Genel İlkelerine ve Anayasaya Aykırılığı. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (126), 49-69.

Başnak, Z. (2015). *Kanun Sıriyyeti'l-Masarif ala'l-Ahkâm'il-İrs*. Lubnan: Ittihadu'l-Masarifi'l-Islamiyye.

Battal, A. (2007). Mevduatta Zamanaşımı Konusundaki Mevzuatın ve Yargıtay Kararlarının Değerlendirilmesi. In *BTHAE Banka Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu* (pp. 1-43). Ankara: Ankara Üniversitesi Banka ve Ticaret Hukuku Araş-

tırma Enstitüsü. Retrieved from <http://w3.gazi.edu.tr/%7B~%7Dbattal/makale38.htm>

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

BDDK. (2018). Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) 17. Olağan Genel Kurul Toplantısı.

Berki, A. H. (1937). Müruruzaman Nedir ve Ne Vakit Dermeyan Edilir? *Hukuki Bilgiler Mecmuası*.

Bozkurt, F. (2012). Yetimi Kolla, Malını Korum! Tereke Defterleri ve Yetim Malları (1785-1875). *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(3), 69-90.

Bozkurt, T. (2017). Bankacılık Kanunu'nun 62. Maddesinin Hukuki Niteliği, Uygulama Alanı ve Mülkiyet ve Miras Hakkı Yönünden Anayasa'ya Aykırılığı Sorunu. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 3(1), 23-46.

Çanlı, M. (2002). Eytam İdaresi ve Sandıkları. *Türkler Ansiklopedisi*. Yeni Türkiye Yayınları.

Cürcani. (1824). *Şerhu Feraizi Siraciyye*. İstanbul: Ali Rıza Karahisari Matbaası.

Demir, F. (2012). *İslam Hukukunda Mülkiyet Hakkı ve Servet Dağılımı* (5th ed.). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Diñç, Y. (2016). Katılım Fonunun Hukuki Niteliği Üzerine; Fikhi Sorunlar. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 337-357. <https://doi.org/10.14784/marufacd.266069>

Dönmez, İ. K. (1996). Garar. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 13, 366-371.

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25-45. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-40535-8>

Government of Malaysia. Unclaimed Moneys Act 1961 (Amended 2002) (2002). Kuala Lumpur, Malaysia.

Gözübenli, B. (2003). Mefkûd. In *İslam Ansiklopedisi* (pp. 353-356). Türkiye Diyanet Vakfı.

Gümüş, E. (2017). 17 . ve 18 . Yüzyıl Osmanlı Devleti Hukuk Düzeni 'nde Zamanaşımı (Mürûr- ı Zamân) Uygulaması ve Amid Mahkemesi 'nden Bazı Örnekler. *OTAM*, (Güz), 97-115.

Gündoğdu, A. (2014). *Türkiye'de Bankacılık Sisteminin Yasal Düzenlemeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güney, N. (2013). *Satım Akdi Özelinde İslam Borçlar Hukukunda Garar*. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Hacak, H. (2005). İslâm Hukuk Düşüncesinde Özel Mülkiyet Anlayışo. *Marmara Üniversitesi İİlâhiyat Fakültesi Dergisi*, 29(2), 99-120.

Halaçoğlu, B. (2014). Hukuki Açından Katılım Bankacılığı Türkiye Uygulaması: Süreçler-Öneriler. İstanbul: Borsa İstanbul & Marmara Üniversitesi.

Hassan, M. K., & Lewis, M. K. (2007). Islamic Banking: An Introduction and Overview. In *Handbook of Islamic Banking*. <https://doi.org/10.1016/j.jaridenv.2011.05.010>

İmamoğlu, B. Ş. (2015). Mevduatta Zamanaşımı. *Batider*, XXXI(1), 163-186.

Kalender, S. (2018). Banka Mevduatı Zamanaşımı. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 14-36.

Kaşıkcı, O. (2013). Zaman Aşımı. *İslam Ansiklopedisi*. Türkiye Diyanet Vakfı.

Kılınç, A. (2007). Mecelle'ye Göre Zamanaşımı: Uygulamada Görülen Aksaklıklar ve Çözüm Önerileri. In *Türkiye Adalet Akademisi Uluslararası Mecelle Sempozyumu* (pp. 25-27). Bursa.

Köse, S. (2003). Lukata. In *TDV İslam Ansiklopedisi* (pp. 223-225). Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi.

Maverdi. (1994). *el-Havî'l-kebîr hüve şerhu Muhtasari'l-Müzenî*. (Ali Muhammed Muavvez v.d., Ed.). Beyrut: Dârü'l-Kütübü'l-İlmiyye.

Muhammed Kadri Paşa. (1891). *Mürşidü'l-hayran ila ma'rifeti ahvâli'l-insan*. Bulak: Matbaatü'l-Kübra'l-Emiriyye.

Özcan, T. (2006). Osmanlı Toplumunda Yetimlerin Himayesi ve Eytâm Sandıkları. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (24), 103-121.

Pekcan, A. (2003). *İslam Hukukunda Gaye Problemi (Zaruriyyat-Haciyyat Tahsiniiyyat)*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

Reisoğlu, S. (2007). Bankacılıkta Güncel Hukuki Sorunlar: Genel Değerlendirme. *Bankacılar Dergisi*, (63), 38-39.

Resmi Gazete. (2018). Mevduat ve Katılım Fonunun Kabulüne, Çekilmesine ve Zamanaşımına Uğrayan Mevduat, Katılım Fonu, Emanet ve Alacaklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik.

Rüzgar, Y. (2007). Mevzuat, Yargıtay Kararları ve Doktrin Işığında Mevduatta Zamanaşımının Değerlendirilmesi Mevduatın İade Edilmemesinin Hukuki Sonuçları. *Bankacılar*, (63). Retrieved from <https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Dergiler/Dokumanlar/63.pdf>

Şahin, O. (2016). *İslâm Hukukunda Zamanaşımı*. (H. Kahraman, Ed.). İstanbul: Ensar Neşriyat Tic. A.Ş.

Sahnun. (1994). *el-Müdevvenetü'l-kübrâ*. Beyrut: Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye.

Şatıbi. (1993). *el-Muvafakat: İslami İlimler Metodolojisi*. (Mehmet Erdoğan, Ed.). İstanbul: İz Yayıncılık.

Sibahi, M. R. (2009). Ahkâmu'l-lakît fi'ş-Şerâti'l-İslamiyye. *Macallatu CâMiati Dımaşk Li'l-Ulûmi'l-IqtisâDiyye ve'l-KâNûniyye*, 25(1), 791-826.

SwissBanking. (2014). *Guidelines on the treatment of assets without contact and dormant assets held at Swiss banks (Guidelines on Dormant Assets)*. Basel, Switzerland.

TKBB. (2018). TKBB Danışma Kurulu Kararı.

TMSF. (2018a). TMSF'ye Yanlılıkla Devredildiği Düşünülen Hesaplar İçin Ne Yapılmalı?

TMSF. (2018b). Zamanaşımı Süreci Nasıl İşler?

Topçuoğlu, A. A. (1998). *İslam Hukukunda Mefkud ve Hükümleri*. Atatürk Üniversitesi.

Turan, M. F. (2010). İslam Hukuku Açısından Usulsüz Vedia Akdi. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 15, 401-430.

UK Government. (2008). Dormant Bank and Building Society Accounts Act 2008.

Ünalın, A. (1999). İslam Hukukunda Zamanaşımı (Tekaddüm). *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12, 101-124.

Usul-i Muhakeme-i Hukukiyye Kanun-ı Muvakkati. (1877). *Düstur*, 1(4).

Yaylalı, D. (1992). Yaylalı, Davut. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(4), 155-164.

Yazıcı, A. (2013). İslam Miras Hukuku ile Türk Medeni Kanunu Miras Sisteminin Mukayesesi. *EKEV Akademi Dergisi*, (55 Bahar 2013), 167-180.

Yiğit, Y. (2004). İslam Ceza Hukuku Hükümlerine etkisi Açısından Zamanaşımı. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi (IHAD)*, 3, 155-166.

**TÜRKİYE'DEKİ KATILIM BANKALARININ
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE
BU PROJELERİN TOPLUMSAL İZDÜŞÜMÜ**

Saime KAVAKCI

Feyza CEVHERLİ

TÜRKİYE'DEKİ KATILIM BANKALARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE BU PROJELERİN TOPLUMSAL İZDÜŞÜMÜ

Saime KAVAKCI¹

Feyza CEVHERLİ²

Özet

İşletmecilik ve finans sektörü, son gelişmeler ışığında ve müşteri/paydaşlarının talepleri doğrultusunda birçok yeni kavramı iş dünyasına kazandırmıştır. Bu kavramlardan biri olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin kar etme amaçlarının yanı sıra onları sosyal, kültürel ve çevre gibi alanlara kayıtsız kalmamaya yönlendirmiştir. Bu projelerin işletmeler için sorumluluk projesi olmasının yanında işletmelerin marka imajına olan katkıları çeşitli akademik çalışmalarda tartışılmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren Katılım Bankalarının gerçekleştirmiş oldukları KSS projeleri incelenmektedir. Bu projelerin toplumdaki bilinirliği, farkındalığı, karşılığını bulması ve toplumun taleplerini inceleme, değerlendirme noktasında anket çalışması yapılmaktadır. Anket çalışmasının örneklem kümesi, Katılım Bankası müşterisi olma şartı aranmaksızın toplumdaki tüm bireylerden oluşmuştur. Bu yöntemin amacı Katılım Bankası müşterisi olmayan bireylerin de algılarını ölçmek ve buna dair önerilerde bulunmaktır. Çalışmanın sonucunda anket soruları değerlendirilerek Katılım Banka'larının gerçekleştirdiği KSS projelerinin toplumsal izdüşümü görülmekte ve gelecekte ortaya konabilecek muhtemel projelerin alanlarına yönelik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Katılım Bankası, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Abstract

The business and finance sector has brought many new concepts to the business world in the light of recent developments and in the directi-

1. Sakarya Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı EABD, Doktora Öğrencisi

2. Sakarya Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı EABD, Doktora Öğrencisi

on of the demands of customers/stakeholders. As one of these concepts, Corporate Social Responsibility (CSR), has directed businesses to remain indifferent to various areas such as social, cultural, and environmental along with profit-making purposes. These projects are not only social responsibility projects for businesses, but they also have contributions to the brand image of the companies, which have been discussed in various academic studies.

In this study, CSR activities of PBs in Turkey are analysed. Surveys are being carried out at the point where these projects are awareness in the society, to find out what they are and to examine, evaluate the expectations, demands of society. The sample set of the survey study consists of all the individuals in the society, including non-customers of PBs. The purpose of this method is also to measure the perceptions of non-customer of PBs and to make proposals for them. As a result of the survey, the social effects of the CSR projects of PBs are seen and recommendations are made towards the possible areas and projects for PBs through evaluating the results of the survey.

Keywords: *Social Responsibility, Participation Bank, Corporate Social Responsibility*

1. Giriş

Bismillahirrahmânirrahîm

İşletme ve finans sistemi sürekli tenkide uğrayan ve alternatif bir sistemin planlamasının yapıldığı piyasadır. Tarihte olduğu gibi günümüzde de bu sisteme alternatif sistemler konuşulmaktadır. İslami finans ve İslami işletmecilik bu alternatiflerden sadece biridir. Bu alternatifin mucizevi bir sistem olduğuna inananlar olduğu gibi vakit kaybı olduğunu düşünenler de mevcuttur. Her yeni sistem, öncelikli olarak mevcut kavramların eleştirisi ve alternatiflerini ortaya koyma çabası içine girer. İslami finans çalışmalarında da bu çaba dikkat çekmektedir.

Günümüz finans ve ekonomi dünyası, yeni kavramlara ve bunların tanımlanmasına yoğun mesai harcamaktadır. Yeni ortaya çıkan birçok kavram önceki yeri olan kavramların yeniden tanımlanması ve şekil değiştirmesi şeklindedir. Piyasada ortaya çıkan sorun ve aksaklıklar kavramların şekil-

leriyle oynayarak çözülmeye çalışılmaktadır. Son dönem akademi ve iş camiasında sıkça konuşulan, nispeten yeni bir kavram olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı da bu çabanın bir ürünüdür. Temelleri *paydaş teorisine (stakeholder theory)* (Freeman, 1983) dayanan kavram, özellikle 2000'lerden sonra farklı yönleriyle ele alınmaktadır.

KSS kavramı işletme camiasında, işletme sahibi ve yöneticilerine piyasada yalnız olmadıklarını hatırlatmaktadır. Bu bağlamda işletmeleri paydaşları olan hisse sahiplerine, çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine ve dahası topluma olan görev ve sorumluluklarının farkında olmaya ve sonucundagereğini yapmaya yönlendirmektedir. Asıl tartışılan konu ise, işletmelerin bu görev ve sorumlulukları bu kavram altında bir beceri ve lütf gibi yapmaları ve bunu bir reklam faaliyetine çevirmeleridir. Özet olarak günümüz işletmecilik anlayışı, olması (yapması) gerekenlerin adını KSS koymaktadır.

Dünya literatüründe KSS kavramı iki nokta arasında konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Bunlardan ilki, işletmelerin verdikleri zarar ve hasarları onarması, diğeri ise toplumsal katma değeri olan projeler üretilmesidir. İlk nokta işletmenin zaten yapması gereken bir görevdir. İkinci noktada yer alan katma değerli projeler ise toplumsal faydadan çok işletmelerin reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri olarak kullanılmaktadır.

Türkiye'de konuyla ilgili akademik literatür dünya literatürüne göre nispeten zayıftır. Kavramın pratik yönü açısından ise işletmeler son dönemde konuyla ilgili departmanlar kurarak KSS kavramına ve kavramın çekiciliğine önem vermektedir. KSS kavramının Türkiye'deki tanımsal karşılığının dünya literatüründen bir farkı yoktur.

Bu çalışma KSS ile ilgili Türkçe literatürde az olan çalışmalara katkı sağlaması açısından önemlidir. Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, çalışmaların halkla ilişkiler alanında yoğunlaştığı ve ancak son dönemde kavramın finansal etkileri ve tüketici davranışlarına olan etkisinin tartışıldığı bir gerçektir. Bunun yanı sıra Türkçe literatürde, kavramı İslam ekonomisi perspektifinden değerlendiren çalışma neredeyse yoktur. Bu çalışma, İslami işletmecilik perspektifinden ve katılım bankası müşteri portföyü açısından konuyu ele alarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Çalışmada Katılım Bankalarının KSS projelerine yer verilmektedir. Bu projelerin müşteri algısındaki yeri ve konumu önemlidir. Çalışmanın iki

amacıdır; birincisi, var olan KSS projelerinin Katılım bankası müşterisi tarafından farkındalığı ve önemi, ikincisi ise KatılımBankası müşterisi olmayan kişilerin KSS projeleri çerçevesinde banka müşterisi olma ihtimalidir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem kümesini Katılım Bankası müşterisi olan ve olmayan gruplar oluşturmaktadır. Anket sonuçlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS programından yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin frekans ve korelasyon analizleri uygulanmıştır.

2. Literatür

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı ile ilgili çalışmalar dünya literatürüne 20. yy'ın ortalarında dahil olmuştur. Yapılan çalışmalar paydaş teorisi çerçevesinde şekillenmektedir. Buna dair bu yüzyılda yapılan çalışmaların çoğu kavramsal çerçeve oluşturmaya yöneliktir. Aşağıda yer alan tabloda, literatürde yapılan kavramsal çalışmalar ve tanımlamalar yer almaktadır.

Tablo-1: KSS Tanımına İlişkin Literatür

Yazar/Yılı	KSS Tanımı
Bowen (1953)	İşletmelerin, toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek karşılığında doğrudan bir faydabeklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunması.
Frederick (1960)	İşletmelerin kaynaklarını sadece kendi çıkarları için dar kapsamlı değil, toplumun çıkarları için geniş kapsamda gönüllü olarak kullanması.
Friedman (1962)	İşletmelerin hile olmaksızın, açık ve serbest rekabet yürüterek karlarını maksimize etmesi.
Davis ve Blomstorm (1966)	İşletmelerin, bütün toplumsal sistem üzerine yaptığı karar ve eylemlerinin etkilerini düşünerek hareket etmesi.
Sethi (1975)	İşletmelerin, toplumun beklentilerini karşılamak için toplumsal sosyal normlarına, değerlerine ve beklentilerine uyumlu davranışlar sergilemesi.
Carroll (1979)	Toplumun beklediği ve işletmenin sunduğu ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluğun bütünü.
Jones (1980)	Sadece hissedarlara karşı değil toplumda işletmenin faaliyetlerinden etkilenen herkese karşı yerine getirilmesi gereken bir yükümlülük olması.
Wood (1991)	İşletmelerin ve toplumun ayrı ayrı değil de bir olduğunun düşünülmesi.
Baker (2003)	Topluma faydalı üretim süreçlerinin oluşturulması.

Kaynak: (Akkoyunlu & Kalyoncuoğlu, 2014)

Akademik yazında KSS'ye ilişkin tanımlama çalışmalarının olmasının yanı sıra çeşitli uluslararası örgütler de KSS ile ilgili tanımlamalar ortaya koymuşlardır. Avrupa Komisyonu, Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu bu kuruluşlardan birkaçıdır (Kavakçı, 2016). Yapılan tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda tek bir tanıma ulaşılamamakla beraber, ortak noktalara temas edildiği görülmektedir.

KSS ile ilgili yapılan ilk dönem çalışmalar daha çok kavramsal tanımlama ve çerçeve oluşturmaya yöneliktir. Çalışmanın bu bölümünde, KSS ile ilgili yabancı literatürde ve Türkçe literatürde yapılmış çalışmalar olarak ayrı başlıklar altında ele alınacaktır. Bunun yanı sıra çalışmanın araştırma kısmına temel teşkil etmesi adına literatür, işletmelere etkisi açısından KSS, tüketici tercihlerine etkisi açısından KSS ve son olarak İslami açıdan KSS olmak üzere toplamda üç alt başlık altında incelenecektir. Hazırlanan literatür bölümünde, özellikle son dönemde yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Yabancı Literatürde Yapılan Çalışmalar

Dünya literatüründe yapılmış çalışmalar incelendiğinde Türkiye'ye kıyasla daha geniş alana yayılmış ve derinleşmiş çalışmalar olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, kavramın ilk olarak Avrupa toplumunda tanımlanmış olması ve ortaya konulmasıdır. Yeni kavramlar toplumdaki tanımlanamayan olguları ortaya koymak üzere çıkarlar. Avrupa toplumunda yer alan yaygın kapitalist yaklaşım, sosyal sorumluluk ve paydaş hakları gibi kavramları zorunlu olarak ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlar mevcut düzenin tepki çekmeden devam edebilmesine bir nevi zemin hazırlamaktadır.

2.1.1. İşletmelere Etkisi Açısından KSS

Malik ve Nadeem (2014) yaptıkları çalışmada, Pakistan'daki bankaların KSS projeleri ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Bankaların 2008-2012 döneminden elde edilen verilerle yapılan çalışmada Pakistan'daki bankaların KSS konusunda eksik olduğu ve bunun yanı sıra KSS ile firmaların karlılığı arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Taşkın (2015) ortaya koyduğu çalışmasında, Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların 2013 yılındaki KSS uygulamalarının, aktif karlılığı, öz kaynak

karlılığı ve net faiz marjideğişkenleri ile ölçüldüğü banka performansı arasındaki olası ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın sonucuna göre, aktif karlılığı ve öz kaynak karlılığının KSS faaliyetleri üzerinde herhangi bir etkisi olmamakla beraber, KSS ve net faiz marjları arasında çift yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Lee (2017) çalışmasında, doğru yönetim ve KSS arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmada paydaş teorisi temelli yöneticilerin finansal raporlama uygulamalarına önemli etkisi olduğu belirtilmektedir. Wang ve Sarkis(2017), çalışmalarında KSS yönetişimi ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, şirketler KSS konularında ciddi bir şekilde uygulama yapamıyor ve iyi bir performans sergileyemiyorsa, KSS yönetişiminin her zaman iyi finansal sonuçlar üretmeyebileceği anlaşılmaktadır.Çalışmaya göre; şirketler, ekonomik olarak fayda sağlamak için KSS yönetim mekanizmalarını daha etkin ve tam olarak uygulamaya çalışmalıdırlar. Jones,Reilly, Coxve Cole(2017), çalışmada kar maksimizasyonu ve KSS kavramına ilişkin bakış tüketici davranışları perspektifinden yapılmaktadır. Çalışmanın sonucunda KSS ile tüm tüketici davranışları arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra çevre ile ilgili konularda kadınların erkeklere göre daha farklı tüketim davranışı gösterdiği görülmüştür. Stoianve Gilman(2017)çalışmalarında, KSS kavramına stratejik bir bakış açısı getirmişlerdir. Çalışma, KSS projelerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümesini artıracaklarını söylemekte ve buna yönelik hangi alanlarda proje yapılmasının önemli olduğuna dair bilgi vermektedir. Lins, Servaes veTamayo(2017) tarafından yapılan çalışma ise diğer çalışmalarda olduğu gibi KSS'nin firma performansına olan etkisini ve diğer çalışmalardan farklı olarak ise sosyal sermaye ve güven kavramları çerçevesinde ele almaktadır. Araştırma 2008-2009 mali kriz dönemine yöneliktir. Çalışmanın sonuçlarına göre, yüksek miktardaKSSprojesi gerçekleştiren şirketlerin, düşük miktarda KSS projesi gerçekleştiren şirketlerine göre daha yüksek kârlılık, büyüme ve çalışan başına satışlar elde ettiği ve daha fazla borçlanabildikleri görülmüştür. Yazarlara göre bu bulgular, bir şirket ile yatırımları yoluyla oluşturulan hem sosyal paydaş hem de paydaş ve yatırımcıları arasındaki güvenin, şirketlerin pazardaki genel güven düzeyi olumsuz bir şok yaşadığında dahi karşılığınıverdiğini göstermektedir.

Albuquerque, Koskinen ve Zhang (2018) çalışmalarında, KSS kavramını firma riski çerçevesinde ele almaktadır. Çalışmada KSS'nin sistematik riski azalttığı ve firma değerini arttırdığı tezinden hareket edilmekte

ve sonucunda bu tezi destekleyen verilere ulaşılmaktadır. Benlemlihve Bitar'ın (2018) çalışmalarında, KSS ve yatırımın etkinliği araştırılmaktadır. Çalışmada firmaların güçlü KSS uygulamalarının bilgi asimetrisini azalttığı ve paydaş dayanışmasını arttırdığı ve dolayısıyla yatırımların etkinliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun dışında işletmelerin yatırım etkinliğinde birincil paydaşların ikincil paydaşlara nazaran daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Jamalive Karam(2018), çalışmalarında 1990-2015 yılı arasındaki 452 makaleyi inceleyerek literatürde yer alan KSS'ye ilişkin bilgilerin ayırt edici özelliklerini tanımlamaktadırlar. Yazarlar ayırt edici faktörler beş ana tema altında incelerler; ulusal iş sistemi içindeki kompleks kurumsal öncüller, ulusal iş sistemi dışındaki kompleks makroseviye öncüller, resmi ve gayriresmi yönetime dahil olan birden fazla aktörün açıklığı, hibritleştirilmiş ve diğer incelikli KSS ifadeleri ve çeşitli geliştirici ve zararlı KSS sonuçlarının kapsamıdır. Dyck, Lins, Roth ve Wagner (2018) tarafından yapılan çalışma, paydaşların dünya çapındaki firmaların çevresel ve sosyal performansını etkileyip etkilemediğini değerlendirmektedir. 41 ülkede yapılan araştırmanın sonucunda, kurumsal mülkiyetin işletmelerin çevresel ve sosyal performansı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Çalışmaya göre, kurumlar hem finansal hem de sosyal getirilerle motive edilmektedir. Kim, Kim ve Qian(2018), çalışmalarında KSS ve firmaların finansal performansını rekabetçi eylem perspektifini kullanarak incelemektedir. Çalışma 2000 ile 2005 yılları arasında yazılım endüstrisinde halka açık listelenen 113 ABD firmasına ait veriler kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal açıdan sorumlu faaliyetlerin (pozitif KSS) firmanın rekabet eylem seviyesi yüksek olduğunda firmanın finansal performansının arttığını, buna karşın sosyal olarak sorumsuz faaliyetlerin (negatif KSS) rekabet eylem seviyesi düşük olduğunda firma finansal performansın geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Chuang ve Huang(2018) çalışmalarında, çevresel KSS'nin yeşil sermaye yatırımı, çevresel performans ve iş rekabetine etkisini incelemektedir. Sonuçlar çevresel KSS'nin yeşil teknoloji ve insan sermayesi üzerinde olumlu etkiler olduğunu ortaya koymaktadır. İş rekabeti, çevresel performans ve iş rekabeti açısından çalışma alanlarında önemli bir kanıt elde edilememiştir. Hasan, Kobeissi, Liu ve Wang(2018) yaptıkları ortak çalışmada, KSS ile firmanın finansal performansı ve verimlilik arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yazarlar iyi bir KSS performansı ile maddi olmayan duran varlıkların gelişmesine katkı sağlandığını iddia etmekte, hissedarlar faktörünün üretkenliği arttırdığını vurgulamaktadırlar. Çalışmanın veri seti-

ni ABD'deki üretici firmaların 1992-2009 yılları arasındaki verileri oluşturmaktadır.

2.1.2. Tüketici Tercihlerine Etkisi Açısından KSS

Maignan(2001) çalışmasında, KSS'nin tüketicilerin algısındaki durumunu ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumlulukları çerçevesinde ele almaktadır. Fransa, Almanya ve ABD'de tüketici anketlerine dayanılarak yapılan çalışmada, Fransa ve Almanya'daki tüketicilerin ABD'deki tüketicilere göre sorumlu işletmeleri daha çok desteklediği görülmüştür. Bunun yanında ABD'deki tüketiciler yüksek ekonomik sorumluluk değerlerine sahipken, Fransa ve Almanya'daki tüketicilerin yasal ve etik sorumluluk konularında endişeli oldukları sonucu çıkmıştır. Sen veBhattacharya(2001) yaptıkları çalışmada, KSS'nin tüketici algısına olan etkisini ölçerken "İyi davranmak her zaman daha iyiye mi sebep olur?" sorusunun cevabını aramaktadırlar. Çalışmaya göre, tüketicilerin firmaların ürünlerini satın almasını da KSS'ye ilişkin düşünceleri etkili olmaktadır. Yazarlar çalışmanın sonucunda, yenilikçilik kabiliyetinin düşük olduğu firmalarda KSS'nin müşteri memnuniyeti seviyelerini düşürdüğünü ve azalan memnuniyetle birlikte firmanın pazar değerine zarar verdiğini tespit etmişlerdir. Mohr,Webb veHarris(2001)mülakat görüşmesi olarak gerçekleştirilen çalışmada yazarlar, KSS ile tüketici tercihleri ve tipolojisi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma sonunda tüketicilerin firmaların KSS uygulamalarına kayıtsız olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lichtenstein, Drumwright veBraig(2004) çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluğun sadece müşteri-kurumsal kimlik yoluyla değil, müşteri destekli kâr amacı gütmeyen kuruluşlara müşteri bağışlarını da etkilediğine dair kanıtlar sunmaktadır.

Luo ve Bhattacharya (2006) çalışmalarında, kendi çalışmalarından önce yapılan çalışmalarda özellikle müşteri tepkilerinin incelendiği fakat bunun firmanın piyasa değerine olan etkisinin göz ardı edildiğine dikkat çekmektedirler. Dolayısıyla çalışmalarında KSS etkisiyle müşteri tercihlerinin, firmaların piyasa değerlerine olan etkilerini incelemiştir.

McDonald ve Thiele (2008) yaptıkları çalışmalarında, banka müşteri memnuniyeti ile KSS arasında ilişkiyi araştırmaktadırlar. Yazarların iddiasına göre, bankacılık müşterileri, doğrudan müşteri avantajları yaratan ve daha

geniş sosyal etkileri olangirişimleri tercih etmektedir. Dolayısıyla bu noktada finansmanın müşteriler için yönlendirici olduğu vurgulanmaktadır.

Nor ve Asutay (2011) çalışmalarında, Malezya'daki İslami Banka ve Finans kurumu müşterilerinin İslami Banka ve Finans Kurumlarının KSS'si ile sürdürülebilir uyumluluk ve performans konusundaki görüşleri ile ilgili algılarını ve beklentilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşterileri beklentilerinin KSS ve İslami Finans Kurumlarının sürdürülebilir kalkınma ile ilgili hedefleri olmasına rağmen, İslami Finans Kurumlarının bu hedefleri yerine getirme yönündeki gerçekleri ile ilgili görüşleri cesaret kırıcıdır. Yazarlar çalışmanın sonuçlarına yönelik, "İslami ahlaki ekonomisinin 'temellerine geri dönmenin' sosyal gelişime yönelik finansal kurumlar yaratmanın tek çözüm olduğunu" ileri sürmektedirler.

Alafi ve Al sufy (2012) çalışmalarını üç amaç üzere yapmaktadır. Bunlar; kurumsal sosyal sorumluluk hizmetleri ile müşteri memnuniyetlerindeki ilişkilerin araştırılması, KSS hizmetleri ile finansal performans arasındaki ilişkileri bulmak ve müşteri memnuniyetinin KSS hizmetleri ve finansal performans üzerindeki aracılık etkisini incelemektir. Çalışma, Ürdün Konut Bankası müşterileri üzerinde yapılmıştır. Elde edilen bilgilere göre, KSS ile müşteri tercihleri arasında ilişki bulunduğu ve bunların finansal performans ile pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pérez ve del Bosque (2015) yaptıkları çalışmada, KSS imajını, bankacılık sektöründeki müşterilerin tutum ve davranışlarını ve firma türünün (ticaret bankası/tasarruf bankası) birbiriyle ilişkisini incelemektedir. Çalışma İspanya'daki 648 tasarruf bankası müşterisi ve 476 ticaret bankası müşterisi üzerinde test edilmiştir. Çalışmanın bulguları, müşteri merkezli KSS inisiyatiflerinin algılanmasının, bankacılık kurumuyla müşteri tanımlamasını, tasarrufları ve ticari bankaların örneklerinde memnuniyet, öneri ve geri alım davranışlarını olumlu ve tutarlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Toplama ve çalışanlara yönelik faaliyetleri ilgilendiren KSS imajının boyutları, tasarruf bankaları örneğindeki müşteri tepkilerinin yalnızca olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Alverado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzanove Curras-Perez (2017) çalışmalarında, tüketicilerin KSS algılarını ölçmek için bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, üç boyutlu (sosyal, çevresel ve ekonomik) ve 18 maddelik bir ölçek önermektedirler. Çalışma turizm sektörüne yönelik

olarak yapılmış olup 24 ülkeden 1147 turist üzerinde yapılmıştır. Park, Kim ve Kwon (2017) ortaya koydukları çalışmalarında, KSS ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi etik standartlar, memnuniyet ve güven perspektifinden değerlendirmektedirler. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, etik standartlar, tüketicileri şirketin KSS faaliyetlerine bağlı olduğunu algılamaya yönlendirdiği ve KSS'nin müşteri memnuniyetini ve sadakatini teşvik ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

2.1.3. İslami Açıdan KSS

Farook (2007) çalışmasında, İslami açıdan KSS kavramına alternatif bir tanımlama önermektedir. Yazara göre, İslami finans kurumları iki sebeple sosyal sorumluluğa sahip olmalıdır. Bunlar, kolektif bir dini zorunluluğu yerine getiren bir finans kurumu statüsü ve bir mali aracı olarak örnek teşkil etmesidir.

Dusuki (2008)'nin amacı, çeşitli paydaş gruplarının, özellikle de ikili bankacılık ortamında, İslami bankacılığın felsefesi ve hedefleri hakkındaki görüşlerini Malezya örneği kapsamında araştırmaktır. Çalışmada, İslami kuruluşların paydaşı olan (müşteriler, mevduat sahipleri, yerel topluluklar, İslami bankacılık yöneticileri, çalışanlar, bankacılık düzenleme görevlileri ve Şer'î danışmanlar) 1.500 katılımcıdan oluşan örneklem kümesi anket yöntemiyle analiz edilmektedir. Çalışmanın sonucuna göre; katılımcılar İslami bankacılığı, sosyal hedeflerine uyması ve bunun yanında çalışanlarına, müşterilerine ve halka karşı İslami değerleri teşvik etmesi gereken bir kurum olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Hassan ve Latiff (2009)'in makalesinin amacı, güncel KSS uygulamaları ve hayırseverlik değerini optimize etmek için gerekli olan kapsamı araştırmaktır. Çalışmada İslami yardım kuruluşları ve şirketler arasında bağlantı kurularak bir model geliştirilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, kolektif çalışma kurumsal kaynakların sosyal sektörlere akışını artıracaktır.

Aribi ve Gao (2010) çalışmalarının amacını "İslam'ın KSS kavramı üzerine etkisinin İslami finansal kurumlar üzerinden incelemek" şeklinde belirtmektedir. Çalışmada Körfez bölgesinde yer alan 21 konvansiyonel ve 21 İslami bankanın yıllık faaliyet raporları içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, iki kurum arasındaki en büyük farklılık denetleme raporlarından ortaya çıkan; zekât, yardım ve faizsiz kredidir.

Hassan ve Harahap (2010)'ın çalışmasının amacı, İslami bankaların yıllık raporlarında açıklanan KSS faaliyetleri ile İslam iş etiği çerçevesine dayanarak geliştirilen KSS endeksi arasında herhangi bir tutarsızlık olup olmadığını araştırmaktır. Yedi yıllık verilerin incelendiği çalışmada içerik analizi yapılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, bankaların KSS endeksine göre ortalamının üzerinde olduğu bulunmuştur.

Farook, Hassan ve Lanis (2011) çalışmalarının amacını, İslami bankaların sosyal açıklamalarının belirleyicilerinin teorik bir modelini geliştirmek ve test etmek olarak belirlemektedir. 14 ülkeden 47 İslam bankasından oluşan örneklem kümesinin ve bağımlı (İslami bankaların sosyal açıklamaları) değişkenine ilişkin veriler esas olarak yıllık raporlardan toplanmış, bağımsız değişkenlere ilişkin veriler (belirleyiciler) çeşitli kaynaklardan toplanmıştır. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre, varyasyon en iyi "bireylerin etkisi" ve "Şer'î (denetim kurulları) kurumsal yönetim mekanizması" değişkenleriyle açıklanmaktadır.

Nor (2012) çalışmasında, İslam ekonomisinde KSS kavramını incelemektedir. Yazar yazının amacını, "KSS kavramını İslami açıdan temel olan ahlaki değerlere referansla İslami bir bakış açısıyla incelemek" şeklinde açıklamaktadır. Çalışma, İslami bankaların KSS odaklı bir alternatif model önerisi sunmaktadır. Somut bir politika çıktısı olarak makale, İslami bankaların toplumun gelişmesini sağlamak için geleneksel sadaka ve zekât verme uygulamasından daha sistematik bir sadaka ve zekât yöntemine geçmelerini önermektedir. Arshad, Othman ve Othman (2012)'in çalışmaları, İslami KSS projelerinin ve performansın yanı sıra kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma 2008-2010 yılları arasında Malezya'daki 17 İslami bankanın yıllık raporları üzerinden yapılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, KSS faaliyetlerinin ve İslami perspektiflerden açıklamanın kuruluşlar için sürekli üstün performans gerçekleştirmede eşit derecede önemli iş stratejileri olduğu görülmüştür.

Rashid, Abdeljawad, Ngalim ve Hassan (2013) makale çalışmalarında, Bangladeş, Malezya ve Basra Körfezi Bölgesinde yer alan İslami Bankaların müşteri odaklı KSS projelerini araştırmaktadır. Çalışmada 16 İslam bankası içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bankalar sekiz boyutlu etik endeksine göre değerlendirilmektedir. Çalışmanın sonucuna göre bankalar, müşteri ve verimlilik odaklı olarak bulunurken temel İslami kurallara bağlılıkları düşük bulunmaktadır. Khan (2013) çalışmasında, dini temelli yoğun-

laştırılmış olan KSS'nin İslami perspektifini sunmakta ve İslam ekonomi ve toplumu ilkelerine dayanan İslami finans kurumları için bir KSS çerçevesi önermektedir. Önerilen çerçeve İslami finans kurumlarını toplum temelli bankacılığa katılmaya, yoksulların iyileştirilmesine yönelik çalışmaya, finansal kaynakların verimli ve sosyal olarak arzulan şekilde kullanılmasına, kurumsal çerçevelerini ve altyapılarını ve daha geniş bir varlık dağılımını kolaylaştırmak için yenilikçi ürünler kullanmaya teşvik etmektedir. Makalede ayrıca İslami Finans Kurumlarının KSS ile ilgili bağlılık ve uzmanlık eksikliği nedeniyle zorluklarla başa çıkmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Rahman ve Bukair (2013) makalelerinde, 2008 yılı için Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkelerinde faaliyet gösteren 53 İslami bankanın şer'i denetleme kurulunun özelliklerini ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) seviyesine etkilerini ampirik olarak incelemektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, banka büyüklüğü, finansal performans ve ekonomik performans için muhasebe yapıldıktan sonra, bulgular şer'i denetleme kurulunun özelliklerinin kombinasyonunun KSS açıklamaları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğugörülmüştür. Sobhy ve Megeid (2013) çalışmasında, KSS ile finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma, Mısır'daki 8 geleneksel bankanın ve 2 büyük İslam bankasının 2003-2009 dönemlerindeki verilerine dayanarak araştırma yapılmaktadır. Çalışmada, Mısır konvansiyonel ve İslami bankalarının karlılık, operasyon ve likidite oranlarını karşılaştırmaktadır. Çalışma sonucunda, her iki banka için de KSS ve finansal performans arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, sonuçlar geleneksel bankacılığın İslami bankacılığa göre daha iyi bir finansal konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır ki bu da KSS'ye yönelik daha yüksek harcama kabiliyeti olduğunugöstermektedir. Platonova (2013) çalışmasında, KSS kavramını İslami moral ekonomi çerçevesinde ele almaktadır. Bir literatür çalışması olan makale, İslami Finans Kurumları çerçevesinde bir kavramlaştırma çalışması yapmaktadır.

Khurshid, Al-Aali, Soliman ve Amin (2014) çalışmalarında, İslami bir KSS modeli geliştirmeyi hedeflemektedir. Yazarlar, Carroll'un KSS teorisini Kuran'dan ve daha önceden yapılmış çalışmalardan elde edilen kaynaklar doğrultusunda İslami olarak modellemektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen model için yazarlar, İslami olmayan işletmeler içinde uygulanabilir olduğu görüşündedirler. Raimi, Patel ve Adelopo (2014) çalışmalarında yoksulluğun çaresini inanç temelli bir modelde aramaktadırlar. Çalışmada İslami açıdan KSS'nin vakıf ve zekat kurumlarının yardımıyla yoksullu-

ğu azaltmaya yardımcı olacağı sonucuna varılmaktadır. Mallin, Farag ve Ow-Yong(2014) makalelerinde, İslami bankalarda KSS ile finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmada ayrıca kapsamlı bir KSS endeksi kullanılarak, 13 ülkeden 190 İslami banka üzerinde inceleme yapılmaktadır. Çalışmada İslami bankaların finansal performansı ile KSS arasında ve şer'î denetleme kurulu büyüklüğü ile KSS endeksi arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Jusoh, Ibrahim ve Napiah(2015) çalışmalarında, İslami açıdan KSS'yi değerlendirmektedir. Bunu yaparken İslami ilkeleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Araştırma, İslami bankaların KSS uygulamaları çerçevesinde ele alınmaktadır. Alamer, Salamon, Qureshi ve Rasli(2015) çalışmalarında, İslami bankalarda KSS'ningüncel literatür incelemeleri ile toplum üzerindeki sosyal etkilerinin İslami bankacılık operasyonlarından kaynaklanan eleştiriler arasında karşılaştırma yapmaktadır. Çalışmada, İslami açıdan KSS'yi konu alan makaleler ve özellikleri tablo halinde verilmektedir. Alamer, Salamon, Qureshi ve Rasli(2015) ortaya koydukları çalışmalarında, İslami bankalarda KSS'nin ölçülmesi meselesini ele almışlardır. Yazarlar çalışmada, İslami ortaklık sistemi olan müşarekenin KSS için önemli olduğu vurgusunu yapmakta ayrıca KSS ile ilgili boyutların uygun ağırlıklarını kullanarak bunu karşılayan bir indeks oluşturulmasının gerektiği sonucuna ulaşmaktadır. Bella ve Al-Fayoumi(2015) çalışmalarının amacını, Ürdün'deki İslami banka paydaşlarının KSS konusundaki çeşitli algılarını araştırmak olarak belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, paydaşların KSS kavramına karşı olumlu bir tutum ifade ettiği görülmektedir. Bani, Ariffin ve Rahman(2015)'in kalemeye aldığı makalelerinde, KSS ve makasidü's-şeria ilişkisi incelenmektedir. Çalışma, Malezya'da faaliyet gösteren 152 İslami banka yöneticisiyle anket görüşmesi yapılarak gerçekleştirilmiştir. KSS'ye ilişkin 50 gösterge kullanılmış olup, bunların 47'sinin İslami bankalarda olduğu tespit edilmiştir.

Platonova, Asutay, Dixon ve Mohammad(2018) çalışmalarında, KSS ve finansal performans arasındaki ilişkiyi Körfez İşbirliği Konseyi'ndeki İslami bankalar için 2000-2014 dönemindeki yıllık raporlarından yola çıkarak analiz etmektedir. Çalışmada edilen verilen veriler sonucunda, bankaların KSS projeleri ve finansal performansı arasında pozitif ilişki tespit edilmiş olup bu projelerin uzun dönemli finansal performansına etkisi olduğu tespit edilmiştir.

2.2. Türkçe Literatürde Yapılan Çalışmalar

KSS'ye ilişkin yabancı literatür oldukça zenginken, Türkçe literatür görece zayıf kalmaktadır. Bununla birlikte makale çalışmalarının az olmasına karşın, konuya ilişkin lisansüstü tez birikimi oldukça zengindir. Türkiye'de ilki 2007 yılında yapılmış olmakla birlikte bu konuda toplamda 187 tez çalışması bulunmaktadır. Bu tezlerin 156'sı yüksek lisans 31'i doktora tezidir. Tezlerin 2009 yılına kadar genel odağı halkla ilişkiler alanı iken bu yıldan itibaren işletmecilik ve finans alanında KSS'ye dair lisansüstü tezler yazıldığı görülmektedir.

2.2.1. İşletmelere Etkisi Açısından KSS

Aras (2007) çalışmasında, KSS'nin işletmelerin muhasebe ve denetim uygulamalarına yansımalarını incelemektedir. Yazar çalışmanın sonucunda, KSS uygulamalarının denetimfaaliyetinin daha geniş fonksiyonla çevrelenmesini gerektiren yeni bir alan olarak büyükönem taşıdığı yargısına ulaşmaktadır.

Gür (2012) çalışmasında, Türkiye'deki başlıca sivil toplum kuruluşlarının KSS anlayışında,gerçekleştirdiği mikro finansman faaliyetlerini ele almakta, bu faaliyetlerin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkilerini incelemektedir. Anket çalışmasıyla elde edilen veriler incelenerek, gerçekleştirilen mikro finansman projeleriyle, projenin uygulandığı bölgelerde istihdam oluşturulduğu,kadın girişimciliğinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra çalışma sonucunda mikro finansmandan yararlanmasi hedeflenen kesimin tamamına ulaşılamadığı görülmüştür.

Başar (2014) çalışmasında, işletmelerin sosyal sorumluluğu ve finansal performans ilişkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada 2010-2012 yılları arasında BİST Kimya, Petrol, Plastik Endeksi'nde yer alan işletmelerin GRI (Global Reporting Initiative - Küresel Raporlama Girişimi) tarafından belirlenmiş sosyal sorumluluk kriterlerine göre raporlama düzeyi araştırılmakta ve ardından elde edilen sonuçların finansal performans ölçütleri ile olan ilişkisi analiz edilmektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre, sosyal sorumluluk faaliyetlerinden dolayı işletmeler maliyetlere katlanmaktadır.Bu durumun işletmeleri diğerlerine göre ekonomik açıdan dezavantajlı konuma getirdiği, bu nedenle de ele alınan sektörler açısından finansal performans ile sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında zayıf güçte

de olsa ters yönde ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bayraktaroğlu, Yılmaz ve Can (2014) çalışmalarında, çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ve KSS algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın örneklem kümesini İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir bankada çalışan 155 katılımcı oluşturmaktadır. Verilere anket yöntemiyle ulaşılmış olup, verilerden elde edilen sonuca göre, katılımcıların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılık, örgütsel bağlılığın alt boyutları ve KSS algıları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcıların KSS algıları ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olanduygusal ve normatif bağlılık arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çelik, Zeytinoğlu ve Akarım (2016) yaptıkları çalışmada, KSS uygulamalarının şirketlerin finansal performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Şirketlerde KSS uygulamalarını temsil eden bağımsız değişken şirketlerin KSS raporlarının bulunup bulunmamasıyken, şirketlerin finansal performans ölçütü yani bağımlı değişken olarak muhasebe temelli oranlarını temsilen aktif karlılığı, piyasa temelli oranları temsilen ise piyasa değeri/defter değeri oranı kullanılmaktadır. Çalışmada yapılan regresyon analizi sonucunda KSS raporunun bulunup bulunmamasının şirketin finansal performansı üzerinde etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

Kaya ve Yazan (2017) amaçlarını, "muhasebe bilgi kalitesi açısından KSS, kazanç yönetimi ve finansal performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymak" olarak belirtmektedir. Çalışmada kullanılan veriler, BİST sınai endeksinde işlem gören 81 işletmenin 2005-2012 yılları arasındaki faaliyet raporlarından alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerde KSS uygulamalarının kazanç yönetimini sınırlandırdığı ve buna bağlı olarak da muhasebe bilgi kalitesinin artabileceği, bunun yanı sıra finansal performans, denetim zorluğu ve borç kullanımındaki artışın kazanç yönetimini artırdığına işaret etmektedir. Çalışmada ayrıca KSS ve finansal performans arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Çiçek (2017) çalışmasında amacını "KSS bilinci konusunda farkındalık yaratmak ve etik davranış ilkelerinin ön planda tutulduğu bir hizmet sunumunun sağlanması ile toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gelişimine katkı sağlamak ve bu sayede kurumların hedef kitlelerinde kurumlara ilişkin olumlu çağrışımlar oluşturarak, kurumsal itibarın kazanılmasında yol gösterici olmak" olarak ifade etmektedir. Çalışmada kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılarak, kurumlara yönelik örnek uygulamalara yer verilmektedir. Öktem, Sadioğlu ve Turgut (2017) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de KSS politikası ve

ilkelerininkurumlarda ne tür etkiler ortaya koyduğu ve nasıl bir dönüşümü hareketlendirdiğini analiz etmektedir. Bu bağlamda BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne üye olan bir kamu kurumu (belediye) ve bir özel sektör kuruluşu ile sözleşmeye üye olmayan bir kamu kurumu (belediye) ve bir özel sektör kuruluşu incelenmekte, sonuçlar çıkarılmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, yapılan anket verileri ile yapılan analiz doğrultusundaKSS'nin, özel şirketlerde olduğu kadar kamu kurumlarındada uygulanabileceği; BM Küresel İlkelerSözleşmesi'ne üye olma ile KSS'yeönem verme arasında pozitif bir etki olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Önder ve Kaya (2018) çalışmalarında, Türkiye'de işletmelerin KSS uygulamalarında kurumsal yönetim yapılarının etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın verilerini 2016 yılında BİST100'de işlem gören işletmeler oluşturmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda KSS uygulamaları ile kurumsal yönetim düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulunmamıştır. Bunun yanı sıra, işletme büyüklüğü, endüstri profili, halka açıklık oranı ve öz sermayenin defter değeri değişkenleri ile işletmelerin KSS uygulamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

2.2.2. Tüketici Tercihlerine Etkisi Açısından KSS

Torlak (2007) kitap bölümünde yer alan çalışmasında amacını, "tüketicilerin işletmelerin KSS çabalarını algılamaları konusunda Türkçe literatüre kavramsal düzeyde katkıdabulunmak ve pilot bir uygulama ile ülkemizdeki tüketicilerin KSS algılarıyla farklı kültürlerdeki tüketicilerin konuya ilişkin algılamaları arasında karşılaştırmalar yapmak" olarak belirtmektedir. Yazar elde ettiği veriler neticesinde tüketicilerin KSS'ye bakış açılarını, KSS'ye klasik bakanlar ve KSS'ye modern bakanlar grupları altında değerlendirmektedir.

Kaya (2008) çalışmasında toplumun KSS konusundaki algılamalarını belirlemek, bualgılamaların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak ve bireylerin eğitim ve yaşlarının KSS algılamaları üzerindeki etkisini irdelemeyi hedeflemektedir. Verilerden elde edilen bilgilere göre, bireylerin kadın veya erkek olmalarına,

kamu veya özel sektörde çalışmalarına göre KSS algılamalarının pek farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Buna karşın, KSS algılamalarının bi-

reylerin yaşlarına bağlı olarak orta düzeyde, eğitimlerine bağlı olarak yüksek düzeyde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Sığındı (2013) çalışmasında, tüketicilerin KSS uygulamaları algılarının, tüketici tercihleri üzerindeki etkisini haritalandırma yöntemi ile incelemektedir. Bunun için, KSS'nin alt boyutları olan ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik konularında elde edilen veriler algı haritaları ve birleşik haritalar aracılığı ile değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, incelenen örneklem için tüketicilerin KSS uygulamalarına ilişkin algıları ile marka seçimleri arasında bir paralellik görünmemektedir. Diğer yandan tüketicilerin yasal ve ahlaki boyutları benzer olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

Türkmen, Pirtini, Bayraktar ve Bilgen (2016) çalışmalarında KSS kavramının, tüketici satınalma niyetiyle olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Yapılan araştırma neticesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının satınalma niyetiyle ilişkili olduğu gözlenmektedir.

Koçoğlu ve Aksoy (2017) çalışmalarında, KSS algısının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada, katılımcıların KSS'yi nasıl algıladıkları da tespit edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların gelirlerine, eğitim durumlarına ve mesleklerine bağlı olarak KSS algılamalarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Antepli ve İlhan (2017) çalışmalarında, tüketicilerin KSS konusunda örgütlerden beklentilerinin ve bu beklentilerin önem düzeylerinin belirlenmesini, dolayısıyla da pazarlama stratejileri geliştirilerek örgütlere öneriler getirilmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda örgütlere yönelik önerilere yer verilmiştir.

Tekin (2018) makalesinde, sosyal medyanın KSS faaliyetlerindeki rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada Türkiye'nin en büyük 3 GSM firmasının KSS çalışmaları incelenmiş ve sosyal medya kullanıcısı 377 adet üniversite öğrencisi üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan GSM firmalarının KSS faaliyetlerinin diğerlerine oranla daha fazla bilindiğini görülmüştür. Peltekoğlu ve Tozlu (2018) kamuoyu önderi niteliği taşıdıklarını öne sürdükleri sosyal medya fenomenlerinin, KSS kampanyalarının duyurulmasında etkili iletişim kaynağı olacağını öngörmektedirler. Buna dair sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın so-

nucunda göre, sosyal medya kullanıcıları gençlerin KSS kampanyalarından haberdar olmaları ya da kampanyalara katılımları konusunda sosyal medya fenomenlerinin etkili işlevleri olabileceği ancak söz konusu etkinin fenomenin takipçi sayısının çok olması, ünlü olması ya da demografik özellikleri gibi değişkenlerden çok, sosyal medya fenomenine duyulan güven ile ilişkili olduğu görülmektedir. Pariltı, Can ve Bardakçı (2018) çalışmalarında, KSS faaliyetlerinin marka değeri algısı üzerinde yarattığı etkileri incelemektedir. 353 üniversite öğrencisiyle yüz yüze anket çalışması uygulanmış, verilerin analizinde frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, üniversite öğrencilerinin demografik değişkenlerden cinsiyet, hane geliri ve üniversite farkının hizmet aldıkları bankaların KSS projelerini algılamalarında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra öğrencilerin genel marka değeri algısı ile marka farkındalığı değerleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermezken marka sadakatleri ve algılanan kalite değerleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.2.3. İslami Açıdan KSS

Saraç ve Kavakcı (2016) çalışmalarında, KSS kavramının İslami açıdan kavramlaştırılmasını amaçlamaktadır. Çalışma kavramlaştırmanın yanı sıra Türkiye’de faaliyet gösteren Katılım Bankalarının (İslami Banka) KSS ilkeleri ve İslami normlara olan uyumları irdelenmektedir. Yapılan mülakat görüşmeleri neticesinde Katılım Bankalarının KSS kavramlaştırılması noktasında farklılaşmadığı, İslami normlara uyumunun da danışma kurulları gözetiminde hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

3. Türkiye’deki Katılım Bankalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

İslami bankacılık sektörü Türkiye’de ilk olarak 1983 yılında Özel Finans Kurumları adı altında faaliyet izni almış ve 1985 yılında ilk Özel Finans Kurumu faaliyete başlamıştır. 2005 yılında yapılan bir düzenleme ile bu sektörde yer alan finans kuruluşları “Katılım Bankası” unvanıyla kurulmuş ve faaliyetlerine devam etmişlerdir. Türkiye’de, finans sektörünün oldukça küçük bir payını teşkil edilen Katılım Bankalarının bu payını gelecekte arttıracığı beklenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde ortaya koyulan veriler, Türkiye’de faaliyet gösteren Katılım bankalarının yıllık faaliyet raporlarından elde edilmiştir. Bu bölümde, Türkiye’de halihazırda faaliyet gösteren katılım başlıkları iki gruba ayrılarak incelenmektedir. Özel kurumlar, Türkiye’deki ilk İslami finans kurumlarıyken, kamu kurumları son 3-4 yıllık periyotta kurulmuş kurumlardır. Arada bulunan zamansal farklılık ve dolayısıyla KSS projelerine dayalı farklılık sebebiyle bu şekilde gruplandırılmıştır.

3.1. Özel Kurumlar

Türkiye’de İslami bankacılık sektörünün başlangıcı özel sermayenin girişiyle olmuştur. Geline nokta Katılım Bankacılığı sektöründe finansal büyüklük ve uygulamadaki tecrübe açısından en fazla birikime sahip olan kurumlar, özel kurumlardır. Bu başlık altında özel kurumların faaliyet alanları dışında gerçekleştirdiği sosyal ve toplumsal katkı sağlamaya yönelik KSS projelerine yer verilecektir.

3.1.1. Albaraka Türk Katılım Bankası

- “Türkiye’nin Ruhu: Cemil Meriç Belgeseli” Sponsorluğu,
- “Hicaz Demiryolu Fotoğraf Albümü” Sergisi,
- Albaraka Türk Fotoğraf Yarışması (Alinteri) ve Sergisi,
- Albaraka Türk Geleneksel Hat Yarışması ve Sergisi düzenli olarak yapılmıştır.
- Her yıl hazırlanan okuma kitabı projesi devam etmiştir.
- Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi için Banka bünyesinde kitap bağışi kampanyası düzenlenmiş, kampanya kapsamında üniversiteye 480 kitap bağışlanmıştır.
- Bereket Vakfına her yıl İlk ve Orta Öğretim ile Yüksek Öğrenim öğrencilerine burs amaçlı bağışta bulunulmuştur.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sesli Kütüphane Projesi için görme engelli öğrencilere karne hediyesi olarak MP4 çalar verilmiştir.

- Atık pil ve atık kâğıtların ayrıştırılarak ilgili geri dönüşüm firmalarına gönderilmektedir.
- Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği'ne fidan bağışında bulunulmuştur. Ayrıca personel yakını vefatı, promosyon ve özel günlerde fidan dikimi gerçekleştirilmiştir.
- Çevre, Atık Yönetimi ve Enerji Verimliliği Çalışmaları Albaraka Türk Genel Müdürlük binası, su ve enerji verimliliği, karbon ayak izinin azaltılması ve iç mekân kalitesinin artırılmasına yönelik yapılmış çalışmalar sonucunda, insan sağlığı ve doğal çevreye karşı saygın duruşunu tescilleyerek yeşil bina LEED Gold Sertifikası almıştır.
- Albaraka Garaj: Katılım Bankası bünyesinde Startup Hızlandırma Merkezi kurulmuştur.
- Çalışanlarının gönüllülük esasına göre sosyal sorumluluk projelerinde yer almasını desteklemek amacıyla "İyilik Kulübü" kurulmuştur.
- Kızılay Kan Bağışı Etkinliği Kızılay ile Albaraka Türk arasında ortaklaşa yürütülen kan bağışı kampanyası düzenlenmiştir.
- Albaraka Hat Koleksiyonu Sergileri düzenli olarak genel merkez başta olmak üzere çeşitli mekanlarda açılmaktadır.
- İslam iktisadı ve finansı ile ilgili ve bu alan dışında düzenlenen çeşitli konferans, çalıştay ve toplantılara sponsorluk desteği verilmiştir.
- Bireysel müşterilerine karz-ı hasen yöntemiyle olanaklar sağlamak adına yeni ürünler ve hizmetler üzerinde çalışılmakta, bu nedenle, kar paylaşımı, komisyon, vb. masrafları almaksızın taksitle dayalı Hac-Umre finansmanı ürününü çıkartılmıştır.

3.1.2. Kuveyt Türk Katılım Bankası

Saliha sultan çeşmesi restorasyonu: Tarihi Saliha Sultan Çeşme ve Sebili, Vakıflar Genel Müdürlüğü ile Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın "Yok Olmaya Terk Edilmiş Tarihi Eserleri Koruma" Projeleri kapsamında yaptıkları işbirliği çerçevesinde restore edilmiştir.

· Kozahan şadırvanı restorasyonu: Vakıflar Bölge Müdürlüğü'nün kontrolünde Kuveyt Türk Katılım Bankası tarafından restorasyonu gerçekleştirilmiştir.

· Pakistan sel felaketi mağdurlarına yardım kampanyası (2010): Kuveyt Türk müşteri ve çalışanlarının bağışları sonucunda Türk Kızılay'ı işbirliğiyle "Kuveyt Türk Kardeşlik Köyü" kurulmuştur.

· Afrika yardım kampanyası: Kuveyt Türk müşteri ve çalışanlarının bağışları sonucunda Türk Kızılay'ı işbirliğiyle Afrika'ya yardım kampanyası yürütülmüştür.

· Ortaköy camii restorasyonu: Vakıflar Genel Müdürlüğü ve Kuveyt Türk'ün işbirliğiyle gerçekleştirilmiştir.

· KAÇUV Umuda Destek Projesi (25 Nisan-3 Mayıs 2013 tarihleri arası): Bu tarihler arasında banka kartlarıyla yapılan her işlemin 1 TL'si Kansersiz Çocuklara Umut Vakfı'nın (KAÇUV), "Aile Evi" projesine destek olarak verilmiştir.

· Bankada Kampüs Projesi: Bankada Kampüs Projesi 2015 yılı içerisinde 196 bankada kampüs çalışanı, tam zamanlı çalışan olarak istihdam edilmiştir.

· Kuveyt Türk, kültürel mirası yaşatmak ve toplumun değerlerini muhafaza etmek amacıyla kitaplar yayınlamaktadır. Bunlar arasında "Kaybolan Meslekler" ve "Kaybolan Çeşmeler" isimli iki kitap yer almaktadır.

· "Evliya Çelebi Hac Yolu" kitabını bir proje olarak kurgulayan Kuveyt Türk, kitabı ayrıca bir belgesel film ve fotoğraf sergisiyle projelendirmiştir.

· Kuveyt Türk Yayınları'nın en son kitabı "Büyük Mecidiye Camii ve Ortaköy" olmuştur.

· Türk-İslam sanatlarının önemli sanatçılarının aralarında kat'ı, minyatür, tezhip, ebru, küfi ve hat eserlerinin bulunduğu 150 eser toplanarak, () Genel Müdürlük lokasyonlarında ve şubelerinde sergilenmektedir.

· Etik Değerler Merkezi Derneğinin düzenlediği Türkiye Etik Ödülleri'nde ödül almıştır.

· "Kuşların Şarkısı" adlı çocuk kitabı basılmıştır.

- Van Depremi Bağış Kampanyası düzenlenmiştir.
- Soma Maden Kazası Bağış Kampanyası düzenlenmiştir.
- Her yıl 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Haftası boyunca devam eden proje kapsamında, Kuveyt Türk, belirlenen tarihler arasında bankanın tüm kartlarıyla yapılan işlem sayısı kadar bağış yaparak, kanserli çocuklar için inşa edilen "Aile Evi"ne destek sağlamıştır.
- Banka genel merkez binası, çevre dostu bir bina olma özelliği taşımaktadır. Bu konuda dünyada var olan iki uluslararası sertifikasyon kurumundan biri olan BREEAM tarafından, "Bankacılık ve Yaşam Üssü" 'Çok İyi' derecesi ile sertifikalandırılmıştır.
- Eğitim ve öğretime destek projeleri kapsamında Kuveyt Türk, Prof. Dr. Sabahattin Zaim anısına üniversite bünyesinde "Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırma ve Uygulama Merkezi"nin kurulmasına maddi ve manevi olarak destek sağlamıştır.

3.1.3. Türkiye Finans Katılım Bankası

- Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri tanıtımı ve duyurulması konusunda çalışma yapılmıştır.
- Karanlıkta Diyalog Sergisi Sponsorluğu'nda bulunulmuştur.
- 17. Akdeniz Oyunları'nda destekçi olarak yer alınmıştır.
- Türkiye Finans, fotoğraf yarışmalarını düzenli olarak devam ettirmektedir.
- Down Sendromlu gençlere destek sağlanmıştır.
- Dr. Mümtaz Ataman İlköğretim Okulu'na 35 adet bisiklet bağışında bulunulmuştur.
- Üniversite öğrencilerini Türkiye Finans'a kazandırmaya yönelik sürdürülebilir bir gençlik iletişim projesi olan "Katılıyorum Sana" etkinlikleri düzenlenmiştir.
- 2017 yılsonu itibarıyla toplam kurulu gücü 340 MW büyüklüğe ulaşan 126 adet yenilenebilir enerji projesine finansman desteği sağlanmıştır.

· Türkiye Finans “iyi bankacılık” ve “iyi kurumsal vatandaşlık” ana eksenlerinde kurgulanmış sürdürülebilirlik stratejisi doğrultusunda Türkiye’den ve dünyadan çeşitli ödüller alınmıştır.

3.2. Kamu Kurumları

Türkiye’de ilk kamu katılım bankası 2015 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. Kurulan bankalar, konvansiyonel bankacılık sektöründe tecrübe ve birikime sahip kurumların nezdinde, ayrı bir kurum olarak kurulmuştur. Buna karşın bu kurumlar Katılım bankacılığı sektöründe oldukça yenidirler. Dolayısıyla KSS projesi kapsamında inceleyebileceğimiz projeleri yok denecek kadar azdır. Bu sebeple bu başlıklar altında KSS projeleri kapsamı, kurumun sürdürülebilirlik faaliyetleri, insan kaynakları etkinlikleri, finansal katkıları vb. çerçevesinde genişleterek ele alınmaktadır.

3.2.1. Vakıf Katılım Bankası

· Misyonunu “Sosyal dengenin temellerinden biri olan vakıfların, gelirlerinin arttırılmasına yönelik projelerde yer almak.” olarak belirleyen banka 2016 yılında faaliyete geçmiş olması sebebiyle bu misyona yönelik yeterli proje ortaya koyamamıştır. Bankanın bu kapsamda gerçekleştirdiği halihazırdaki proje; 2017 yılında düzenlenen ‘Nesilden Nesile Kuş Evleri’ tasarım ve fotoğraf yarışmasıdır.

· Vakıf Katılım, 2017 yılında ayrıca sürdürülebilir kalkınmayı sağlayarak işletmeleri AB standartlarına yükseltmeyi amaçlayan bir hibe fonu olan IPARD programından faydalanmak isteyen başvuru sahiplerine kredi imkânı sunmak amacıyla TKDK (Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu) ile protokol imzalamıştır.

· Çalışanlara daha yakın olmak, istek ve taleplerine daha hızlı cevap vermek için “Çalışan Meclisi” kurulmuştur.

· İzmir Konak’ta Vakıflar Genel Müdürlüğü’nden kiralanan taşınmazda, tarihi dokunun korunduğu “Tarihi Şube Konsepti” ile ilgili ilk uygulama çalışması yapılmıştır.

· İslam ekonomisi ve faizsiz bankacılık konulu çeşitli toplantı ve organizasyonlara sponsorluk yapılmış, tanıtım faaliyetlerinde bulunulmuştur.

- Vakıf Katılımın 2. faaliyet yılını tamamladığı 2017 yıl sonu itibarıyla 724 çalışanı, 31 ilde konumlanmış toplam 63 şubesi bulunmaktadır.
- Bankanın 2018 yılı hedefleri arasında, “katılım bankacılığı okur yazarlığını artırmak için faaliyetler” yer almaktadır.

3.2.2. Ziraat Katılım Bankası

- Türkiye'nin kamu sermayeli ilk katılım bankası olan Ziraat Katılım Bankası'nın stratejisi “Müşterilerinin ve personelinin çalışmaktan huzur ve mutluluk duyduğu ‘Moral Katılım Bankası’ olmak” şeklinde teyit edilmiştir.
- Ziraat Katılım, ortak bir iş kültürü oluşturulmasını teminen; “Paylaşıkça Daha Fazlası İş Kültürü Prensipleri” adı altında eğitim projesi başlatmıştır. Bu projeye, farklı banka/kurum kültürlerinden gelen çalışanların Ziraat Katılım Kültürü'nü öğrenmesi ve bu doğrultuda söz konusu prensipleri işbaşında uygulayarak benimsetilmesi amaçlanmıştır.
- Banka'nın katılım bankacılığını en iyi şekilde öğrenmesi ve öğretebilmesi hedefine uygun olarak, Sabahattin Zaim Üniversitesi tarafından düzenlenen 8 günlük “İslam Ekonomisi ve Katılım Bankacılığı Sertifika Programı”na 36 banka personelinin katılımı sağlanmıştır.
- Banka dış ticaret operasyonel performansından dolayı Euro STP Excellence Award (2017) üstün başarı ödülünü kazanmıştır.
- Uluslararası aylık ekonomi ve iş dünyası dergisi Ekovitrin'in düzenlediği Yılın Starları ödülleri (2017)'nde, “Yılın Katılım Bankası” ödülüne layık görüldü.
- Ziraat Katılım 2017 yılında 152 farklı eğitimle 694 çalışana toplamda 4.394 gün eğitim sağlamıştır.
- Ziraat Katılım 30 Haziran 2018 tarihi itibarıyla yurtiçinde 72 şubesi, 937 personeli ile müşterilerine hizmet vermektedir.

4. Yöntem

Katılım bankası tarafından gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin banka müşterisi olan ve olmayan kişiler tarafından algılarını ölçmeyi amaçlayan çalışmada, bu amaca yönelik olarak anket yönteminin yararlanılmıştır.

Hazırlanan ankette, araştırılan konunun amacını en iyi yansıtacak sorular hazırlanmaya çalışılmıştır. Çalışma, katılım bankası müşterisi olan ve olmayan iki örneklem grubuna yönelik olarak hazırlanmıştır. Katılım bankası müşterisi olan örneklem grubunun, bankalarındaki ekonomik, yasal, etik ve gönüllü (hayırsever) sorumluluk üst başlıkları altındaki projeler ve bunlara yönelik algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılım bankası müşterisi olmayanların ise bu bankaların yaptıkları veya yapacakları KSS projelerinin farkındalıkları ve bireylerin katılım bankası müşterisi olma ihtimaline olan etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

Kaynakların sınırlı olması ve ana kitlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından olasılık hesabına dayanmayan örnekleme tekniklerinden "kolayda örnekleme" yöntemi ile örnek kitle oluşturulmuştur. Örneklemin seçimindebelli bir kriter gözetilmemiştir.

Anket soruları, çalışmanın literatür kısmında da belirtilen kaynaklar doğrultusunda, Carroll'ün Kurumsal Sosyal Sorumluluk piramidinde yer alan "Ekonomik sorumluluk, Yasal sorumluluk, Etik sorumluluk ve Gönüllü (Hayırsever sorumluluk)" başlıklarıçerçevesinde hazırlanmıştır. Çalışmanın soru ve hipotezleri Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo-2: Çalışmanın Soru ve Hipotezleri

ANA TEMA: Türkiye'deki Katılım Bankalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bu Projelerin Toplumsal İzdişümü	
Tema 1	Katılım Bankası Müşterilerinin KSS Algısı
Kategori 1	Ekonomik Sorumluluk <i>H1: Katılım bankaları ekonomik sorumluluklarını yerine getirirler.</i>
<i>Alt Kategoriler</i>	· KSS projelerinin ekonomik yönünün olup olmadığı, · Bankanın ekonomik bir değer oluşturup oluşturmadığı, · Küçük ölçekli işletmeleri ve ya toplumsal katma değer sağlayacak proje ve girişimleri destekliyor mu ?
Kategori 2	Yasal Sorumluluk <i>H2: Katılım bankaları yasal sorumluluklarını yerine getirirler.</i>
<i>Alt Kategoriler</i>	· Müşteri bilgilendirilmesine yönelik şeffaf davranıyor mu? · Banka yasal prosedürlere uyum gösteriyor mu? · Faizsiz bankacılığın gereklerini yerine getiriyor mu?
Kategori 3	Etik Sorumluluk <i>H3: Katılım bankaları etik sorumluluklarını yerine getirirler.</i>
<i>Alt Kategoriler</i>	· Müşteri memnuniyeti banka için önemli midir? · Bankanın çalışanlarına yönelik yaklaşımı nasıldır? · Bankanın etik sorumluluklarına bağlılığının olup olmadığı.
Kategori 4	Hayırsever (Gönüllü) Sorumluluk <i>H4: Katılım Bankaları gönüllü sorumluluklarını yerine getirirler.</i>
<i>Alt Kategoriler</i>	· Banka faaliyet alanı dışındaki alanlarda da proje gerçekleştiriyor mu? · Banka toplumsal ve hayırsever faaliyetleri ne kadar önemsiyor? · Sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetleri var mı?
Tema 2	Katılım Bankası Müşterisi Olmayanların KSS Algısı
Kategori 1	<i>H5: KSS projeleri, kişileri banka müşterisi olma yönünde pozitif etkiler.</i>
<i>Alt Kategoriler</i>	· Bankanın sosyal sorumluluk projeleri bilinir mi? · Projeler bireylerin fikirlerini olumlu/olumsuz etkiliyor mu? · Bireyler en çok hangi alanda proje yapılmasını önemsiyor?

Çalışmada, anket verilerinin değerlendirilmesinde frekans ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

İnternet üzerinden 202 kişiye uygulanan yapılan anket sonucunda katılımcılardan 101 tanesinin Katılım Bankası müşterisi olduğu, diğer 101 kişinin ise Katılım Bankası müşterisi olmadığı görülmüştür. Anket uygulanan örneklemin demografik özellikleriaşağıdaki tablolarla özetlenmektedir.

Tablo-3: Cinsiyet

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Kadın	109	54,0	54,0	54,0
Erkek	93	46,0	46,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tablo-4: Yaş

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
18-24	24	11,9	11,9	11,9
25-34	121	59,9	59,9	71,8
35-44	47	23,3	23,3	95,0
45-54	9	4,5	4,5	99,5
65 ve üzeri	1	,5	,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tablo-5: Eğitim Durumu

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
İlköğretim	2	1,0	1,0	1,0
Ortaokul	3	1,5	1,5	2,5
Lise	19	9,4	9,4	11,9
Ön lisans	20	9,9	9,9	21,8
Lisans	95	47,0	47,0	68,8
Yüksek Lisans	41	20,3	20,3	89,1
Doktora	22	10,9	10,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Çalışmanın çoğunluğunu 109 kişiyle kadınlar oluşturmaktadır. Örneklemin yaş dağılımı 25-34 ve 35-44 yaş grupları arasında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu ise çoğunluğu lisans olmak üzere yüksek lisans ve doktora düzeyindedir. Çalışmada katılımcılara ikamet ettikleri illerde sorulmuştur. Elde edilen verilere bakıldığında, Türkiye'nin çeşitli illerinden katılımcıya ulaşıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra örneklemin büyük kısmı Marmara bölgesinde ikamet etmektedir.

Çalışmanın verileri SPSS programında analiz edilmiştir. Sorular Katılım Bankası müşterisi olan ve Katılım Bankası müşterisi olmayanlara yönelik olarak ikiye ayrılmıştır. Sistemde Katılım bankası müşterilerine yöneltilen soruların güvenilirlik düzeyi %97 olarak bulunmuştur. Katılım bankası müşterisi olmayan katılımcılara yöneltilen soruların güvenilirlik düzeyi ise %76 olarak tespit edilmiştir.

5.1. Katılım Bankası Müşterilerinin Frekans ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo-6: Ekonomik Sorumluluk

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Müşterisi olduğum banka ekonomik gelişmeye katkıda bulunur.	6	7	19	44	25
2. Müşterisi olduğum banka küçük ölçekli girişimcilere yönelik mikro kredi sunar.	8	10	33	36	14
3. Müşterisi olduğum banka küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) kredi sunar.	6	4	23	49	19
4. Müşterisi olduğum banka geliştirilmesi gereken sektörlerle ilgili projeleri destekler.	5	11	37	35	13
5. Müşterisi olduğum banka istihdam olanaklarını arttırmak için yatırım yapar.	8	12	36	29	16
6. Sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmak banka kârlılığını olumlu etkiler.	6	6	22	43	24

Analizin ekonomik sorumluluk kısmında sorulan sorularda verilen cevaplarda en çok "Kararsızım" ve "Katılıyorum" cevapları ağırlıktadır. "Kararsızım" cevabının çoğunlukta olmasından hareketle katılımcıların finansal okur-yazarlık düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılabilir. Nitekim yapılan çalışmalarda Türkiye'de finansal okur-yazarlık düzeyinin düşük olduğu bilinmektedir (Baysa & Karaca, 2016). Tüm bunların yanı sıra banka müşterilerinin, bankalarının ekonomik tutum ve davranışlarından memnun olduğu görülmektedir.

Tablo-7: Yasal Sorumluluk

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Müşterisi olduğum banka her alanda yasalara uygun olarak hareket eder.	4	4	11	48	34
2.Banka, yasal prosedürlerde değişiklikler olduğunda müşterilerini bilgilendirir.	6	6	12	43	31
3.Müşterisi olduğum bankanın finansal bilgilerine kolaylıkla erişebilirim.	6	4	15	42	31
4.Müşterisi olduğum banka faizsiz banka olmanın gereklerini yerine getirir.	8	9	20	37	24
5.Müşterisi olduğum bankada bir danışma kurulu mevcuttur.	7	2	17	43	29
6.Müşterisi olduğum banka ile faizli bankalar arasında herhangi bir fark görmüyorum.	44	19	11	14	10

Yasal sorumluluk başlığı altında kararsız cevapların daha az olduğu görülmektedir. İşletmelerin yasal durumlarına yönelik bilgilerin müşteriler tarafından bilinirliğinin düşük olduğu bilinse de çalışmanın bu kısmında, Katılım Banka'larının "faizsizlik ilkesine" olan uyumu sorgulanmaktadır. Elde edilen bilgiler Katılım Banka'sı müşterilerinin faizsizlik hassasiyetine sahip olduklarını ve bankalarının bu ilkeye uyum göstermelerine olan güvenlerini yansıtmaktadır. Bankaların finansal bilgilerini paylaşımında da şeffaflığa sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun buldukları sektörün bir zorunluluğu olduğu bilinse de müşteri algısında da bu bilgilerin ulaşılabilir olduğu bilgisi önemlidir.

Tabloda yer alan 4 ve 6. sorular arasında ters bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi tahlil etmek amacıyla sorular arasındaki korelasyona bakılmıştır. Elde edilen verilere göre iki soruya verilen cevaplar arasında negatif yönlü tam bir ilişki vardır. Bu katılımcıların soruları yanıtlamada gösterdikleri dikkati görmek adına önemlidir. Müşterilerin, çalıştıkları bankaların faizsizlik ilkesine uygun hareket ettiğine olan inancı ve katılım bankaları ile faizli bankalar arasında fark olduğuna dair bilinç düzeyleri yüksek gözükmektedir.

Tablo-8: Etik Sorumluluk

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Müşteri memnuniyeti banka için çok önemlidir.	5	5	4	38	49
2. Müşterisi olduğum banka ayırım gözetmeksizin herkese kaliteli hizmet verir.	6	5	19	42	29
3. Müşterisi olduğum bankayı güvenilir ve dürüst olarak tanımlarım.	6	7	8	50	30
4. Müşterisi olduğum banka, çalışanlarını önemser ve yaşam standartlarını iyileştirmeyi hedefler.	5	8	28	36	24
5. Müşterisi olduğum banka aldığı şikayetlere ve tarafına yapılan geri bildirimlere göre hizmetlerini düzenler.	9	8	20	45	19
6. Müşterisi olduğum banka haksız rekabetten kaçınır.	6	7	40	29	19
7. Müşterisi olduğum banka kâr etme amacının dışında topluma karşı sorumlulukları olduğunun bilincindedir.	8	10	27	35	21

Elde edilen verilerde Katılım Bankası müşterilerinin, bankaları tarafından önemsendikleri algısına sahip oldukları görülmektedir. Katılım Bankalarının faaliyet raporlarında ortak olarak verilen “etik ve ahlaklı bankacılık” anlayışının müşteri algısında karşılığını bulduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra bankanın çalışanlarına olan tavrı konusunda müşterilerin tam bilgiye sahip olmaması beklenen bir neticedir. Verilen cevaplar bankanın genel etik anlayışının müşteri algısındaki sonucudur. Dolayısıyla verilen cevaplar net bir cevapta yoğunlaşmamıştır, fakat pozitif bir yaklaşım olduğu görülmektedir.

Bu kısımda “Kararsızım” cevabının en fazla olduğu soru haksız rekabet ile ilgili olmaktadır. Bunun bir sebebi, katılımcıların konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması olabilir. Kendi diğer sebep finansal sektörün çeşitli kurumlar tarafından denetime tabii olması nedeniyle haksız rekabetin oluşmasına ilişkin kararsızlık olabilir.

Tablo-9: Hayırsever(Gönüllü) Sorumluluk

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Müşterisi olduğum banka, hayır kurumlarına destek verir.	2	8	36	38	17
2.Müşterisi olduğum banka, çevreyi korumaya yönelik girişimleri destekler.	2	7	34	42	16
3.Müşterisi olduğum banka, sosyal sorumluluk projeleri için önemli oranda pay ayırır.	2	12	47	24	16
4.Müşterisi olduğum banka, devlete sosyal sorumluluk projeleriyle yardımcı olur.	2	9	39	32	19
5.Müşterisi olduğum banka, spor aktivitelerini destekler.	2	9	46	27	17
6.Müşterisi olduğum banka, sanat ve kültür aktivitelerini destekler.	2	14	33	35	17
7.Müşterisi olduğum banka, çevre dostu finansal ürünleri destekler.	4	9	44	26	18
8.Müşterisi olduğum banka, eğitimi destekler.	3	9	31	41	17
9.Müşterisi olduğum banka, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirir.	2	10	35	38	16
10.Müşterisi olduğum bankanın hedefi gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmaktır.	10	13	35	25	18
11.Katılım bankalarının diğer bankalara oranla daha fazla KSS projesi gerçekleştirdiğini düşünüyorum.	4	15	42	27	13
12.Müşterisi olduğum banka KSS projelerine destek verir.	3	8	46	31	13
13.Katılım bankalarının KSS projelerine verdiği önem, bankanın müşterisi olma yönündeki fikrimi etkiler.	3	14	31	25	27

Soru bloklarında katılımcıların en çok "Kararsızım" cevabının verdiği sorular bu kısımdadır. Bu kısım bankaların KSS projeleri ve etkilerini ölçmeye yöneliktir. Elde edilen verilerden görüldüğü üzere, müşteriler bankaların KSS projelerinin farkında değil ve bu projelerin bilinirliği müşteri algısında oldukça düşüktür. Bunun yanında bankaların çevre, sanat-kültür

ve eğitim alanındaki KSS projelerin bilinirliğinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bankanın gerçekleştirdiği KSS projelerinin o bankayı tercih etmelerine olan etkisinin ölçüldüğü soruda ise en fazla "Kararsızım" cevabı verilmesinin yanı sıra bu projelerin müşterilerin seçiminde pozitif etki gösterdiği görülmektedir. Kararsız kişilerin çoğunlukta olmasının nedeni müşterilerin KSS projeleri konusundaki bilgisizliği olabilir.

Çalışmanın 3. bölümünde verilen Katılım Bankaları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin müşteri algısındaki karşılığını görmek adına bu bölümdeki sorular ile her banka müşterisinin cevapları arasında frekans analizi yapılmıştır.

Tablo-10: Albaraka Türk

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2. Müşterisi olduğum banka, çevreyi korumaya yönelik girişimleri destekler.	%5,6	%5,6	%16,7	%41,7	%30,6
5. Müşterisi olduğum banka, spor aktivitelerini destekler.	%2,8	%11,1	%27,8	%27,8	%30,6
6. Müşterisi olduğum banka, sanat ve kültür aktivitelerini destekler.	%5,6	%11,1	%19,4	%33,3	%30,6
7. Müşterisi olduğum banka, çevre dostu finansal ürünleri destekler.	%5,6	%11,1	%19,4	%30,6	%33,3
8. Müşterisi olduğum banka, eğitimi destekler.	%5,6	%11,1	%13,9	%41,7	%27,8

Ankete katılım gösterenlerin 36'sı Albaraka Türk Katılım Bankası müşterisidir. Elde edilen verilere göre müşteriler, bankanın çevre, eğitim ve kültür-sanat ile ilgili gerçekleştirdiği KSS projelerinin farkındadır. Bunun yanında bankanın çalışmada tespit edilen spor aktivitelerine yönelik projesi olmamasına rağmen müşteri algısında, bankalar tarafından desteklendiği varsayılmaktadır.

Tablo-11: Kuveyt Türk

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2.Müşterisi olduğum banka, çevreyi korumaya yönelik girişimleri destekler.	%3	%7,5	%35,8	%41,8	%11,9
5.Müşterisi olduğum banka, spor aktivitelerini destekler.	%3	%10,4	%49,3	%22,4	%14,9
6.Müşterisi olduğum banka, sanat ve kültür aktivitelerini destekler.	%3	%14,9	%29,9	%37,3	%14,9
7.Müşterisi olduğum banka, çevre dostu finansal ürünleri destekler.	%6	%10,4	%44,8	%22,4	%16,4
8.Müşterisi olduğum banka, eğitimi destekler.	%4,5	%9	%29,9	%40,3	%16,4

Ankete katılım gösterenlerin 67'si Kuveyt Türk Katılım Bankası müşterisidir. Elde edilen verilere göre müşteriler, bankanın çevre, eğitim ve kültür-sanat alanında gerçekleştirdiği KSS projelerinin farkındadır. Bankanın spor aktivitelerine yönelik tespit edilen KSS projesi bulunmamaktadır. Bu yüzden konuyla ilgili soruda kararsızım cevabının yoğunlukta olması normaldir.

Tablo-12: Türkiye Finans

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2.Müşterisi olduğum banka, çevreyi korumaya yönelik girişimleri destekler.	-	%16,7	%33,3	%41,7	%8,3
5.Müşterisi olduğum banka, spor aktivitelerini destekler.	%8,3	%8,3	%41,7	%33,3	%8,3
6.Müşterisi olduğum banka, sanat ve kültür aktivitelerini destekler.	-	%25	%25	%41,7	%8,3
7.Müşterisi olduğum banka, çevre dostu finansal ürünleri destekler.	%8,3	%8,3	%41,7	%25	%16,7
8.Müşterisi olduğum banka, eğitimi destekler.	%8,3	%8,3	%41,7	%33,3	%8,3

Ankete katılım gösterenlerin 12'si Türkiye Finans Katılım Bankası müşterisidir. Elde edilen verilere göre müşteriler, bankanın çevre ve kültür-sanat alanında yaptığı KSS projelerinin farkındadır. Bankanın eğitim ile ilgili projelerinin az olması bilinirliğin az olmasında etkilidir. Bunların yanı sıra spor aktiviteleriyle ilgili en çok KSS projesi gerçekleştiren banka olmasına rağmen bu projelerin müşteriler tarafından farkındalığı düşüktür. Bankanın

bu alanda gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerinin bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir.

Tablo-13: Vakıf Katılım

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2.Müşterisi olduğum banka, çevreyi korumaya yönelik girişimleri destekler.	-	-	%40	%60	-
5.Müşterisi olduğum banka, spor aktivitelerini destekler.	-	-	%60	%20	%20
6.Müşterisi olduğum banka, sanat ve kültür aktivitelerini destekler.	-	%20	%60	%20	-
7.Müşterisi olduğum banka, çevre dostu finansal ürünleri destekler.	-	-	%60	%40	-
8.Müşterisi olduğum banka, eğitimi destekler.	-	-	%80	%20	-

Vakıf Katılım Bankası müşterisi olarak ankete katılım gösteren 5 kişi vardır. Banka, Türkiye’de açılan Katılım bankalarının en sonucusudur. Dolayısıyla diğer bankalara göre müşteri sayısı nispeten düşüktür. Çalışmamızda da bu oranın düşük olması normaldir. Bankanın KSS projesi yok denecek kadar azdır. Bunun sonucu olarak da müşterilerin sorulara ağırlıklı olarak “kararsızım” cevabı verdiği görülmektedir. Çalışmamızda bankanın çevre ile ilgili tespit edilmiş herhangi bir KSS projesi bulunmazken, müşteriler tarafından bankanın bu alanda çalışma yaptığı algısı yüksek çıkmıştır. Bunun dışında bankanın kültür-sanat alanında gerçekleştirdiği KSS projesi varken, buna dair bilinirlik azdır. Banka, bu projelerin bilinirliğini artırma yönünde çalışma yapmalıdır.

Tablo-14: Ziraat Katılım

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2.Müşterisi olduğum banka, çevreyi korumaya yönelik girişimleri destekler.	-	-	%27,3	%63,6	%9,1
5.Müşterisi olduğum banka, spor aktivitelerini destekler.	-	%9,1	%36,4	%54,5	-
6.Müşterisi olduğum banka, sanat ve kültür aktivitelerini destekler.	-	%18,2	%36,4	%45,5	-
7.Müşterisi olduğum banka, çevre dostu finansal ürünleri destekler.	-	%9,1	%45,5	%45,5	-
8.Müşterisi olduğum banka, eğitimi destekler.	-	%18,2	%27,3	%54,5	-

Anket çalışmasına katılım gösterenlerin 11'i Ziraat Katılım bankası müşterisidir. Banka Vakıf Katılım Bankası'ndan hemen önce kurulmuş bir bankadır. Bu yüzden Vakıf Katılım Bankası'yla ilgili yaptığımız açıklamalar bu banka için de geçerlidir. Ziraat Katılım Bankası'nın KSS projelerine bakıldığında, bankanın tespit edebildiğimiz kadarıyla sadece çalışanlara yönelik eğitim projesi olan "Paylaştıkça Daha Fazlası İş Kültürü Prensipleri" projesi vardır. Fakat elde edilen verilerde müşterilerin bankalarının çevre, spor, eğitim ve kültür-sanat projeleri gerçekleştirdiği algısı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun nedeni Ziraat Bankası ve Ziraat Katılım Bankası'nın müşteri algısında ayrıışmaması olabilir.

5.2. Katılım Bankası Müşterisi Olmayanların Frekans Analiz ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo-15: Katılım Bankası Müşterisi Olmayan Katılımcılar

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Katılım Bankalarının sosyal sorumluluk projelerinin farkındayım.	23	27	28	20	3
2.Katılım Bankalarının sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi, onlarla çalışma düşüncemi etkiler.	24	18	11	35	13
3.Katılım Bankalarının kültürel alanda sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesini daha fazla önemserim.	18	11	16	38	18
4.Katılım Bankalarının eğitim alanında sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesini daha fazla önemserim.	18	8	11	32	32
5.Katılım Bankalarının spor alanında sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesini daha fazla önemserim.	22	12	21	35	11
6.Katılım Bankalarının çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesini daha fazla önemserim.	18	10	11	42	20
7.Katılım bankasının sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi fikrimi etkilemez.	38	25	11	16	12

Katılım Bankası olmayan katılımcılar, bu bankaların müşterisi olan katılımcılar gibi bankaların KSS projelerinin farkında değildirler. Bunun yanı

sıra bankaların sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi, katılımcıların büyük kısmını Katılım Bankası müşterisi olması yönünde pozitif etkilerken, birbirine yakın oranda katılımcının tercih noktasında bu faaliyetlerden etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılım Bankası müşterilerine yöneltilen 2 ve 7. sorular arasında ters bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi anlayabilmek adına sorular arasındaki korelasyona bakılmıştır. Elde edilen verilere göre iki soruya verilen cevaplar arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu katılımcıların soruları yanıtlamada gösterdikleri dikkati görmek adına önemlidir.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların en fazla önemseydiği KSS projesi alanı ise çevredir. Kültürel alanda da yapılan projeleri önemseyen katılımcılar, spor ile ilgili projelere nispeten ilgisiz görünmektedir.

5.3. Öneriler

Türkiye’de katılım bankacılığı sektör payı yaklaşık %5 düzeyindedir. Bu payın %15’e yükseltilmesi hedeflenmektedir. Sektördeki payın artırılması günümüz işletmecilik anlayışının bir gereği de olarak paydaşlarla olan pozitif ilişkiler sonucunda gerçekleşebilmektedir.

Bu çalışmada Katılım Bankasının faaliyetlerinin ve özellikle KSS projelerinin, paydaşı olan müşterileri tarafından nasıl algılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında müşterisi olmayan paydaşların da algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu sonuçların Katılım Bankalarının ilerleyiş sürecinde faaliyet ve KSS projelerine yansıtılarak sektör büyüklüğünü artırması beklenmektedir.

Ekonomik sorumluluk kısmında elde edilen sonuçlara göre, katılımcılar bankalarının ekonomiyle ilgili faaliyet ve projelerinden memnun gözükmektedir. Konuyla ilgili bilgi düzeyinin az olduğu varsayılırsa, bankaların gerçekleştirdikleri finansal yenilik ve projeler hakkında müşterilerini şeffaflık ve anlaşılabilirlik düzeyinde bilgilendirirse müşteri bağlılığını daha güçlendirecektir.

Yasal sorumluluk kısmı, müşterilerin bankaları tarafından en az bilgiye sahip olması beklenen kısımdır. Bu kısımda müşterilerin Katılım Bankalarını “faizsizlik ilkesi” çerçevesinde değerlendirmesi beklenmiştir. Alınan cevaplara göre, müşteriler bilinçli bir tercih sonucu Katılım Bankalarıyla

çalışmaktadırlar. Ayrıca banka müşterilerinin, bankalarının bu ilkeye uyum göstermelerine olan güvenleri cevaplara yansımaktadır. Bu, Katılım Banka'larının amaç ve hedefleri doğrultusunda müşteri algısında da doğru bir yol izlediğini göstermektedir. Yine sektördeki payının büyümesi adına Katılım Bankaları, "faizsizlik ilkesi"ne yönelik şüpheli yaklaşan müşteri ve müşteri adaylarını da içselleştirmeye yönelik çalışmalar yapmalıdır.

Etik sorumluluk kısmı çalışmada müşteri algılarının en net yoğunlaştığı kısımdır. Banka müşterileri, bankaları tarafından önemsendiklerini hissetmektedir. Ayrıca Katılım Banka'larının ortak amaç ve hedeflerinde yer alan "etik ve ahlaklı bankacılık" ilkesinin müşteri algısında isabetli bir yer edindiği görülmektedir. Katılım Banka'larının bu açıdan doğru bir strateji izlediği söylenebilir.

Hayırsever (Gönüllü) sorumluluk kısmı, müşterilerin en çok "Kararsızım" cevabı verdiği kısımdır. Bunun sebebi müşterilerin Katılım Banka'larının KSS projelerinden haberdar olmaması olabilir. Katılım Banka'ları KSS projelerinin bilinirliği ve duyurulması noktasında çalışma yapmalıdır.

Katılım Bankası müşterisi olmayanlara yöneltilen sorulardan elde edilen bilgilere göre, banka müşterisi olmayan katılımcılar, Katılım Bankası müşterisi olan katılımcılar gibi KSS projelerinin farkında değildir. Diğer sorulara verilen cevaplarla birlikte incelendiğinde bu katılımcıların, bankaların KSS projesi gerçekleştirmeleri durumunda bankaların müşterisi olma yönünde pozitif bir etki oluşturacağı görülmektedir. Bankalar bu müşterileri de içselleştirecek projelere ağırlık vermeli ve bunların görünürlüğünü arttırmalıdır.

Kaynakça

Akkoyunlu, G. Ş., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.

Alafi, K., & Al sufy, F. J. H. (2012). Corporate Social Responsibility Associated With Customer Satisfaction and Financial Performance a Case Study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(15), 102-115.

Alamer, A. R. A., Salamon, H. Bin, Qureshi, M. I., & Rasli, A. M. (2015). How do We Measure Corporate Social Responsibility of Islamic Banks Through Their Business Processes and Oriented Outcomes ? *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 190-197.

Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2018). Corporate Social Responsibility and Firm Risk : Theory and Empirical Evidence. *Management Science Articles in Advance*, 1-19.

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility-Following the Sustainable Development Paradigm. *J Bus Ethics*, (140), 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>

Antepli, A., & İlhan, A. (2017). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Olgusunun Tüketicilere Etkisi: Çevre ve İnsan Faktörlerinin Ele Alınması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(45), 169-180. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12217>

Aras, G. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk : Muhasebe ve Denetim Uygulamalarına Yansımaları. *İç Denetim Dergisi*, (20).

Aribi, Z. A., & Gao, S. (2010). Corporate Social Responsibility Disclosure a Comparison Between Islamic and Conventional Financial Institutions. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 8(2), 1985-2517.

Arshad, R., Othman, S., & Othman, R. (2012). Islamic Corporate Social Responsibility , Corporate Reputation and Performance. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 6(4), 643-647.

Bani, H., Ariffin, N. M., & Abdul Rahman, A. R. (2015). The Corporate Social Performance Indicators For Islamic Banks: The Manager's Perception. In *Developing Inclusive and Sustainable Economic and Financial Systems* (Vol. 4, p. 105).

Başar, A. B. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul' da İşlem Gören Kimya -Petrol- Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2).

Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E., & Can, M. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 99-122.

Baysa, E., & Karaca, S. S. (2016). Finansal Okuryazarlık ve Banka Müşteri Segmentasyonları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (71), 109-126. <https://doi.org/10.25095/mufad.396702>

Bella, V. Di, & Al-Fayoumi, N. (2016). Perception Of Stakeholders On Corporate Social Responsibility of Islamic Banks in Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 30-56.

Benlemlih, M., & Bitar, M. (2018). Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency. *Journal of Business Ethics*, 148(3), 647-671. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3020-2>

Chuang, S.-P., & Huang, S.-J. (2018). The Effect of Environmental Corporate Social Responsibility on Environmental Performance and Business Competitiveness: The Mediation of Green Information Technology Capital. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 991-1009. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-x>

Çelik, S., Zeytinoğlu, E., & Akarım, Y. D. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(1), 439-453.

Çiçek, E. (2017). Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin ve Etik Yaklaşımın Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 13, 194-218.

Dusuki, A. W. (2008). Understanding The Objectives of Islamic Banking: A Survey of Stakeholders' Perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132-148. <https://doi.org/10.1108/17538390810880982>

Dyck, A., Lins, K. V, Roth, L., & Wagner, H. F. (2018). Do Institutional Investors Drive Corporate Social Responsibility? International Evidence. *Journal of Financial Economics*, 0, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.08.013>

Farook, S. (2007). On Corporate Social Responsibility of Islamic Financial Institutions. *Islamic Economic Studies*, 15(1), 31-46. <https://doi.org/10.1002/csr.132>

Farook, S., Hassan, M. K., & Lanis, R. (2011). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* Vol., 2(2), 114-141.

Gür, B. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Türkiye’de Mikro Finansman Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 87-106.

Hasan, A., & Harahap, S. S. (2010). Exploring Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of Islamic Banks. *International Journal of Islamic and Middle-Eastern Finance and Management*, 3(3), 203-227.

Hasan, I., Kobeissi, N., Liu, L., & Wang, H. (2018). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance : The Mediating Role of Productivity. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 671-688. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3066-1>

Hassan, A., & Abdul Latiff, H. S. B. (2009). Corporate Social Responsibility of Islamic Financial Institutions and Businesses Optimizing Charity Value. *Humanomics*, 25(3), 177-188.

Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study. *International Journal Of Management Reviews*, 20, 32-61. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12112>

Jones, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender Makes a Difference: Investigating Consumer Purchasing Behavior and Attitudes Toward Corporate Social Responsibility Policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(February), 133-144. <https://doi.org/10.1002/csr.1401>

Jusoh, W. N. H. W., Ibrahim, U., & Napiah, M. D. M. (2015). An Islamic Perspective on Corporate Social Responsibility of Islamic Banks. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 308-315. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2s1p308>

Kavakcı, S. (2016). *İslami Perspektiften Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Sakarya Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi

Kaya, H. (2008). Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 96-110.

Kaya, U., & Yazan, Ö. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kazanç Yönetimi ve Finansal Performans İlişkisi. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, (51), 15-40.

Khan, M. M. (2013). Developing a Conceptual Framework to Appraise the Corporate Social Responsibility Performance of Islamic Banking and Finance Institutions. *Accounting and the Public Interest*, 13, 191-207. <https://doi.org/10.2308/apin-10375>

Khurshid, M. A., Al-Aali, A., Soliman, A. Ali, & Amin, S. M. (2014). Developing an Islamic Corporate Social Responsibility Model. *Competitiveness Review*, 24(4), 258-274.

Kim, K., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance : A Competitive-Action Perspective. *Journal of Management*, 44(3), 1097-1118. <https://doi.org/10.1177/0149206315602530>

Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 89-116.

Lee, D. (2017). Corporate Social Responsibility and Management Forecast Accuracy. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 353-367. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2713-2>

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Bridgette, M. B. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donation to Corporate-Supported. *Journal of Marketing*, 68(October), 16-32.

Lins, K. V, Servaes, H., & Tamayo, A. N. E. (2017). Social Capital, Trust, and Firm Performance : The Value of Corporate Social Responsibility During the Financial Crisis. *The Journal Of Finance*, 22(4). <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities : A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 57-72.

Malik, M. S., & Nadeem, M. (2014). Impact of Corporate Social Responsibility on The Financial Performance of Banks in Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 21, 9-19. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.21.9>

Mallin, C., Farag, H., & Ow-yong, K. (2014). Journal of Economic Behavior & Organization Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Islamic Banks. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 103(March 2013), S21-S38. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.03.001>

McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction a Research Agenda Lynette. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible ? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Nor, S. M., & Asutay, M. (2011). Re-Considering CSR and Sustainability Identity of Islamic Banks in Malaysia: An Empirical Analysis. In 8th *International Conference on Islamic Economics and Finance* (ss. 1-17). Retrieved from <http://www.iefpedia.com/english/wp-content/uploads/2012/01/Shifa-Mohd-Nor.pdf>

Nor, S. M. (2012). Frontier of Islamic Economics and Finance: New Challenge - Integrating Moral in a Dynamic Model of Corporate Social Responsibility in Islamic Economics and Finance. *Asian and African Area Studies*, 11(2), 137-150.

Öktem, M. K., Sadioğlu, U., & Turgut, N. (2017). Yönetmelik Sürecinin Bir Fonksiyonu Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(1), 83-112. <https://doi.org/10.14782/sbd.2017.50>

Önder, Ş., & Kaya, E. (2018). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Kurumsal Yönetim Yapılarının Etkisi : BİST 100 Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 155-170.

Parıltı, N., Can, İ., & Bardakçı, S. (2018). Bankalardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Değeri Algısına Etkisi : Bir Alan Araştırması. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 193-222.

Park, E., Kim, K. J., &Kwon, S. J. (2017). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty : An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>

Peltekoğlu, B. F., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.

Pérez, A., &Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring The Role of Identification , Satisfaction and Type of Company. *Journal of Services Marketing* 2, 29(1). <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>

Platonova, E. (2013). Corporate Social Responsibility from an Islamic Moral Economy Perspective : A Literature Survey. *AfroEurasian Studies*, 2(Issues 1&2, Spring and Fall 2013), 272-297.

Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance : Evidence from the GCC Islamic Banking Sector. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 451-471. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3229-0>

Rahman, A. A., & Bukair, A. A. (2013). The Influence of the Shariah Supervision Board on Corporate Social Responsibility Disclosure by Islamic Banks of Gulf Cooperation Council Countries. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2), 65-104.

Raimi, L., Patel, A., & Adelopo, I. (2014). Corporate Social Responsibility, Waqf System and Zakat System as Faith-Based Model for Poverty Reduction. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable*, 10(3), 2042-5961.

Rashid, M., Abdeljawad, I., Ngali, S. M., & Hassan, M. K. (2013). Customer-Centric Corporate Social Responsibility: A Framework for Islamic Banks on Ethical Efficiency. *Management Research Review*, 36(4), 359-378.

Saraç, M., & Kavakcı, S. (2016). İslami Perspektiften Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *IJISEF*, 2(2), 107-146.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Siğındı, T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi ile İncelenmesi. *International Journal of Social-Science*, 6(5), 497-513. <https://doi.org/10.9761/JASSS1593>

Sobhy, N., & Megeid, A. (2013). The Impact of Service Quality on Financial Performance and Corporate Social Responsibility: Conventional Versus Islamic Banks in Egypt. *International Journal of Finance and Accounting*, 2(3), 150-163. <https://doi.org/10.5923/j.ijfa.20130203.03>

Stoian, C., & Gilman, M. (2017). Corporate Social Responsibility That "Pays": A Strategic Approach to CSR for SMEs. *Journal Of Small Business Management*, 55(1), 5-31. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12224>

Taşkın, D. (2015). The Relationship Between CSR and Banks' Financial Performance : Evidence from Turkey. *Journal of Yasar University*, (Special Issue), 21-30.

Tekin, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü : GSM Firmaları Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 31-55. <https://doi.org/10.21180/kuiibf.2018136757>

Torlak, Ö. (2007). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları. İçinde; C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk)* (ss. 85-98).

Türkmen, M. S., Pirtini, S., Bayraktar, A., & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* •, 12(45), 375-392.

Wang, Z., & Sarkis, J. (2017). Corporate Social Responsibility Governance , Outcomes , and Financial Performance. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1607-1616. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.142>

**KATILIM BANKALARI
MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTE ALGILARININ
MÜŞTERİ TATMİNİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
KATILIM BANKALARI
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Doç. Dr. ERKAN ÖZDEMİR

Müslime SÖZEN

KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTE ALGILARININ MÜŞTERİ TATMİNİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. ERKAN ÖZDEMİR¹

Müslime SÖZEN²

Özet

Katılım bankacılığının gelişmesinde sunulan ürünler kadar, müşterilerin hizmet kalite algıları da oldukça önemlidir. Müşterilerin hizmet kalite algıları konusunda geleneksel bankacılık ve diğer alanlarda yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak ulusal literatür incelendiğinde, çalışılan bu konuyla doğrudan ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Konu teorik açıdan olduğu kadar pratik açıdan da önemlidir. Katılım bankaları, müşterilerinin tatminini ve sadakatini etkileyen hizmet kalite algılarını öğrenerek pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını şekillendirebilirler. Bu çalışmanın amacı katılım bankalarının müşterilerinin hizmet kalite algılarını belirleyerek, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu amaçla katılım bankalarının müşterileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Servqual, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Çalışmanın alan araştırması Bursa'da yapılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin (somutluk, güvenilirlik, isteklilik, güvenirlik ve empati) boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, somutluk, güvenilirlik ve isteklilik boyutlarının katılım bankaları müşterilerinin tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca katılım bankalarının müşterilerinin tatmininin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu da bulunmuştur.

1. Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

2. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, Özel Öğrenci

Anahtar Kelimeler:Katım Bankacılığı, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalite Algısı, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY PERCEPTIONS OF PARTICIPATION BANKS' CUSTOMERS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A RESEARCH ON PARTICIPATION BANKS 'CUSTOMERS

Abstract

As well as the products offered in the development of participation banking, service quality perceptions of the customers are also very important. There are studies in the traditional banking and other fields related to customer service quality perceptions. However, when the national literature is examined, there is no study on this subject directly. The subject is as important as theoretical as well as practical. Participation banks can formulate marketing strategies and practices by learning service quality perceptions that affect customer satisfaction and loyalty. The aim of this study is to determine the service quality perceptions of participation banks' customers and to analyze the effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty. For this purpose, a field survey was conducted on the customers of the participation banks. Servqual, customer satisfaction and customer loyalty scales were used in the study. Field research of the study was conducted in Bursa. The data were collected by face to face survey method. In the study, convenience sampling method was used. The data were analyzed by frequency analysis, confirmatory factor analysis and regression analysis. As a result of the analysis, the effects of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, security, and empathy) on customer satisfaction were evaluated. As a result of the analysis, it was found that the dimensions of tangibles, reliability and responsiveness had a positive effect on the satisfaction of the participation banks' customers. It was also found that the satisfaction of the participation banks' customers had a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Participation Banking, Service Quality, Perception of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. GİRİŞ

Son yıllarda İslami bankacılık dünya çapında daha fazla tanınmaya ve popülerlik kazanmaya başlamıştır. İslami finans ve bankacılık sektörü 1970’li yıllardaki kuruluşundan bugüne coğrafi kapsamda sadece İslam ülkelerinde değil, aynı zamanda İngiltere ve Fransa gibi Batılı ülkelerde de istikrarlı bir büyüme trendi yakalamıştır.³İslami bankacılık sektörü geleneksel bankacılık sektörü ile büyük bir rekabetiçindedir.Çünkü geleneksel bankacılık sistemi geçmişten günümüze güçlü bir arka plana sahiptir olup, bu sistem insanlar tarafından daha yaygın olarak kullanılmaktadır. İslami bankacılık açısından bakıldığında faiz sadece İslam dinine mensup kişilere yasak değildir. Yahudilik ve Hıristiyanlık dinine mensup kişiler içinde kesin olarak yasaktır. Yasak olan faiz haricindekira, kira ve ücret gibi gelir unsurlarını ticari ve ekonomik hayatta kullanmak ise İslamiyet açısından uygundur.⁴

Bankacılığın ekonomik dönüşümüne bağlı olarak, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesiniöğrenmek, İslami bankacılık hizmet sağlayıcıları için de hayati öneme sahiptir. Diğer finans kurumlarının aksine, İslami bankalar tamamen şeriat hükümleri ile uyumlu olarak hizmet sunmaktadır. Dolayısıyla, İslami bankaların sunduğu hizmet kalitesinin de tüm İslami ilke ve değerlere sahip olması gerekir. İslamibankaların hizmet kalitesi hakkında endişe duyulması gereken iki önemli konudan bahsedilmektedir. İlki,İslami bankaların iş uygulamalarında şeriat hükümlerinin geçerli olduğu için ibadetin bir parçası olduğu düşüncesiile İslami bankaların ürünleri ve hizmetlerinin müşteriler tarafından yüksek kaliteli dinî değere sahip olarak algılandığı düşüncesidir. İkincisi, İslami bankalarda benimsenen hizmetinin kalitesi maliyet, kârlılık, müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri tutundurma ve doğru bilginin olumlu etkilerinin olduğu düşüncesidir.⁵ Aslında bu iki önemli konu yanıltıcı olabilir. Diğer bankalar gibi İslami bankacılık sisteminde hizmet sunan bankalar da hizmet kalitesine önem vermeli vemüşteri tatmine ve sadakatine odaklanmalıdırlar. Rahman’ın da (2012) belirttiği gibi İslami bankalar küresel anlamdadaha güçlü bir konumelde etmek ve elde

3. Raza, A., Saddique, U., Farooq, U., Awan, S. ve Amin, A. (2012). Customers’ Satisfaction Towards Islamic Banking: Pakistan’s Perspective, Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 1 (6), 71-79.

4. Aktepe, İ. (2017). Katılım Finans, Yayın No: 9, TKBB Yayınları, <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Finans.pdf>, Erişim Tarihi: 17.12.2018

5. Othman, A. ve Owen, L. (2001b). Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) İn Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House, International Journal of Islamic Financial Services, 3 (1), 111-130.

edeceği bu konumu sürdürebilmek için hizmet kalitesi sorunlarını gidermeli ve hizmet kalitesini arttırmalıdır. Bu sayede müşteri tatmini ve sadakatini elde edebilir ve sürdürebilirler.⁶ Özellikle Türkiye gibi nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olan bir ülkede katılım bankalarının neden daha az tercih edildiği araştırılmalıdır. Bu araştırma alanlarından biri de müşterilerin sunulan hizmetin kalite algılarını ölçmek olmalıdır. Bu noktada bu çalışmanın amacı, Türkiye’de İslami bankacılığın bir yansıması olan katılım bankalarının hizmet kalite boyutlarını belirleyerek, bu hizmet kalite boyutlarının katılım bankalarının müşterilerinin tatminine ve bu tatminin de sadakate ne derece etki ettiğini ortaya koymaktır. Türkçe literatür de pek ele alınmayan bu konu literatüre katkı yapmasının yanı sıra katılım bankalarının pazarlama strateji ve uygulamalarının şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın devamında ilk olarak, Türkiye’de İslami bankacılığın bir şekli olan Katılım bankacılığının gelişim süreci ele alınmaktadır. Sonrasında İslami bankacılıkta hizmet kalitesi ile ilişkili literatür incelemesi yapılmaktadır. Daha sonra ise araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli sunulmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında ise araştırma metodoloji, uygulanan analizler ve elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen sonuçlar teorik açıdan önceki çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmakta ve katılım bankalarının yöneticilerine öneriler sunulmaktadır.

2. TÜRKİYE’DE KATILIM BANKACILIĞI VE GELİŞİMİ

İslam ekonomisinin finans sistemi ilk olarak bankacılık sektörü üzerinden şekillenmiş ve 1970’li yıllarda dünya da İslami bankalar ortaya çıkmıştır. O günlerde faizsiz işleyen bir faaliyet örgüsüne sahip olan İslami bankalar, günümüzde geniş çaplı değişikliklere uğramıştır. Politik ve ekonomik çevrenin etkisiyle daha çeşitli ve yenilikçi kurumlar ortaya çıkararak yeni bir İslami finans kuşağı ortaya çıkmıştır. En önemli gelişmelerden biri İslami finansın küresel ekonomiyle artan orandaki entegrasyonu olmuştur.⁷ İslami bankacılık yirmi birinci yüzyılda Orta Doğu ve Asya’da en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir.⁸ İslami bankacılık, Müslüman-

6. Rehman, A. A., (2012). Customer Satisfaction And Service Quality In Islamic Banking A Comparative Study In Pakistan, United Arab Emirates And United Kingdom, *Qualitative Research in Financial Markets*, 4 (2/3), 165-175.

7. Warde, İ., (2000). *Islamic Finance in the Global Economy*. (1. Baskı). Edinburgh University Press. George Square, Edinburgh, 8-14.

8. Khan, M. ve Bhatti, M. (2008). *Islamic Banking And Finance: On Its Way To Globalization*, *Managerial Finance*, 34

ların çoğunlukta olmadığı diğer ülkelerde de yüksek seviyelere çıkmaktadır.⁹2000-2010 yılları arasında İslami bankalar geleneksel bankalara kıyasla oldukça iyi bir büyüme göstermiştir.¹⁰

İslami bankacılık, İslami değerlere bağlı kurallar kapsamında, insanların ekonomik yaşamlarını yürütebilmesi için üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetlerini içeren iktisadi ve politik bir modeldir. Bu model içinde bankaların faaliyetleri Kur'an ilkelerine dayanmaktadır.¹¹

Türkiye'de bankalar mevduat bankaları, kamu bankaları ve katılım bankaları şeklinde bir ayırım göstermektedir. Günümüzde faizsiz bankacılık olarak bilinen katılım bankacılığı "Müslümanların yürüttüğü finansal işlemlerin tümünü bir çatı altında toplayan faaliyet kurumları" olarak ifade edilebilir.

İslami bankacılık sisteminin Türkiye'deki uygulaması katılım bankacılığı olarak şekline olmaktadır. İlk olarak 1983'te hazırlanan "Özel Finans Kurumları" ve ardından Bakanlar Kurulu kararı çıkartılarak yastık altı paraların ekonomiye kazandırılması hedefi ile çıkarılan yasalar katılım bankacılığının önünü açmıştır.¹² Katılım bankaları İslami Finansın sisteminin kuralları ve kanunları çerçevesinde bankacılık hizmeti sunan yetkili kurumlar olarak adlandırılmıştır. Türkiye'deki ilk katılım bankaları 1985 yılında kurulan Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş. ve Faisal Finans Kurumu A.Ş.'dir. Sayısı hızla artan bu kuruluşlar (faizsiz bankalar, iştirakleri, şubeleri) günümüzde birçok ülkede faaliyet göstermektedir. Günümüzde İngiltere'de beş İslami banka, İsviçre'de iki İslami banka, Rusya ve Çin'de de birer İslami banka faaliyet göstermektedir.¹³ Türkiye'de altı katılım bankası bulunmaktadır. Bu bankalar, 4511 sayılı Bankacılık Kanununa göre işlem yapmakta ve bankalarda kullanılan hesaplar ise Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) güvencesi altında faaliyet göstermektedir.

(10), 708-725.

9. Siddiqi, M. (2008). Islamic banking, Special Report, The Middle East, KSA.

10. Hasan, M. ve Dridi, J. (2010). The Effect of the Global Crisis on Islamic and Conventional Banks: A Comparative Study, International Monetary Fund. Monetary and Capital Markets Department and Middle East and Central Asia Department, Middle East.

11. Warde, a.g.e., ss. 18-20.

12. Özsoy, İ. (2011). Türkiye'de Katılım Bankacılığı, TKBB yayını, 28-29.

13. <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf>, Erişim Tarihi: 17.12.2018, ss. 2-4.

Katılım bankacılığını geleneksel bankalardan ayıran en önemli unsur *faizsizlik prensiplerine* göre çalışmasıdır. Katılım bankacılığı sistemi, müşterilerini kâr ve zarara ortak ederek fon toplayan ve ticaret, ortaklık, finansal kiralama, vb. faaliyetlerle fon kullandıran bankacılık sistemidir. Türkiye’de İslami banka yapısındaki katılım bankalarında bulunan “katılım” kelimesi, müşterilerin kâr ve zarara katılımına dayalı bir bankacılık sistemi olduğunu ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Katılım bankaları, müşterilerinden topladıkları fonları, hiçbir şekilde faiz içermeyen çeşitli ticari ve sanayi yatırımları ile değerlendirmekte ve oluşan kâr ve zararı müşterileriyle paylaşmaktadırlar. Katılım bankacılığı faaliyetlerinde *faiz, belirsizlik, aşırı risk ve spekülâtif işlemler içeren hiçbir bankacılık işlemi yapılmamaktadır*. Aynı zamanda *alkollü içecek, şans oyunları, silah, tütün ürünleri, vb. toplum düzeni için yasak ve zararlı görülen konularda da bankacılık işlemi yapılmamaktadır*. Katılım bankalarının var oluş nedeni *faizsizlik prensibidir*.¹⁴

Geleneksel bankalar müşteriden faizle mevduat toplamakta ve faiz karşılığında müşterilerine ödünç para vermektedirler. Katılım bankaları ise kâr ve zarara katılma yöntemi ve ortaklık esasına göre müşterilerinden mevduat toplamakta ve ticaret, ortaklık, kiralama vb. şekilde mevduatlarını kullandırmaktadır.¹⁵ İki bankacılık türü arasındaki asıl fark, *fon toplama ve fon kullanma yöntemleri arasındaki farka* dayanmaktadır.

İslami bir bankalar, şeriat yasalarının altında çalışan parasal kurumlardır.¹⁶

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İşletmeler hayatta kalabilmek ve başarılı olabilmek için müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmet sunmalıdırlar. İslami bankalarve geleneksel bankalar da yoğun bir rekabet içerisinde müşterilerine en iyi hizmeti sunmaya çalışmaktadır. Bu anlamda diğer bankalar gibi İslami bankalar da

14. <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf>, Erişim Tarihi: 17.12.2018, ss. 4-5.

15. <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf>, Erişim Tarihi: 17.12.2018, ss. 6.

16. Ashraf, M. (2014). Include The Position Of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust And Loyalty In The Context Of An İntegrated Model For Islamic Finance, European Journal of Business and Management, 6 (17),156-166.

mevcut müşterilerini korumak ve müşteri portföyünü artırmak için hizmet kalitesinin önemini farkındadır.¹⁷

Literatür incelendiğinde, İslami bankaların hizmet kalitesi ile ilgili olarak özellikle yabancı literatürde birçok çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir. Grönroos'un hizmet kalitesi modeline benzer şekilde müşteri beklentileri ve müşteri algıları arasındaki farka odaklanan Parasuraman ve arkadaşları çalışmalarında hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek ile hizmet kalitesini tanımlamayı ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemeyi ve daha sonra da ölçülebilir hale getirmeyi amaçladıkları bu ölçeğin her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir ölçek olmasına odaklanmışlardır. Bu çalışmalar sonrasında hizmet kalitesinin ilk olarak on belirleyicisi; Somutluk (tangibles), Güvenilirlik (reliability), Heveslilik (responsiveness), Yetkinlik (competence), Nezaket (courtesy), Dürüstlük (credibility), Güvenlik (security), Ulaşılabilirlik (access), İletişim (communication), Müşteriyi anlamak (understanding the customer) olarak belirlenmiştir. Yazarlar sonraki çalışmalarında bu boyutları beşe indirerek (somutluk, güvenilirlik, isteklilik, güvenlik ve empati) yeniden gruplandırmışlar ve hemen her hizmet alanına uygulanabilen 32 ifadeden oluşan SERVQUAL ölçeğini oluşturmuşlardır.¹⁸ Bu ölçek birçok akademik çalışmada kullanılan ölçeklerden biri olmuştur. Örneğin Birleşik Arap Emirliği (BAE) merkezli iki İslam Bankası'nda (Abu Dhabi Islamic Bank ve Dubai Islamic Bank) hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullandıkları çalışmalarında Al-Tamimi ve Al-Amiri (2003), genel olarak müşterilerin İslami bankaların hizmet kalitesinden memnun olduklarını ve iki banka arasında toplam hizmet kalitesi düzeyi açısından önemli bir fark olmadığını bulmuşlardır. Bu araştırma sonucunda empati ve somutluk boyutlarının en önemli boyutlar olduğunu bulunmuştur.¹⁹ Arap Körfez ülkelerindeki İslami bankaların hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğini kullanarak değerlendirdik-

17. Wang, Y., Lo, H. ve Hui, Y. V. (2003). The Antecedents Of Service Quality And Product Quality And Their Influences On Bank Reputation: Evidence From Banking Industry In China, *Manag. Serv. Qualit.*, 13 (1), 72-83.

18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*, 41-50; Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Sales For Measuring Customer Perception Of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.; Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991). Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450; Parasuraman, A., Berry, L., ve Zeithaml, V. (1993). Research Note: More On Improving SQ Measurement, *Journal of Retailing*, 69, 140-147.

19. Al-Tamimi, H. A. H. ve Al-Amiri, A. (2003). Analysing Service Quality In The UAE Islamic Banks, *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (2), 119-132.

leri çalışmalarında Asif ve Zaheer (2014), hizmet kalitesini boyutlarının yaş, cinsiyet, ülke, bilimsel yeterlilik ve iş değişkenleri açısından araştırmışlardır. Araştırma sonucunda güvenilirlik boyutunun yaş ve bilimsel yeterlilik değişkenlerine, empati boyutunun müşterinin cinsiyet, ülke ve bilimsel yeterliliğe göre değerlendirmesinde önemli farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.²⁰

Cronin ve Taylor (1992,1994) ise çalışmalarında Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği SERVQUAL ölçeğine dayanarak (bu ölçeğin sadece 22 ifadesini geçerli kabul ederek)SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir.Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşlarının "*müşteri tatmini hizmet kalitesinin göstergesidir*" sonucunu kabul etmeyerek, "*kaliteli hizmet müşteri tatminini gösterir*" anlayışını ortaya atmışlardır. Ayrıca, hizmet kalitesi boyutlarının çalışılan sektörün türüne bağlı olabileceğini ifade ederek sunulan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir.²¹ Bu ölçekler İslami bankacılıkta hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araştırmalarda da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Othman ve Owen (2001b-2002)çalışmalarında, İslami bankacılık hizmetinin müşteri ihtiyaçlarını anlamak için Parasuraman ve arkadaşları tarafından önerilen SERVQUAL ölçeğine altıncı bir boyut ekleyerek CARTER adında yeni bir model geliştirmişlerdir.Bu anlamda hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak İslami Bankalarda İslami *uyumu* tanıtan ilk kişiler olmuşlardır. Yazarlar, İslami bankaların İslam hukuk ilkelerine ve yasalarına göre hizmet kalitesi modeline, İslami bankaların çalışma yeteneğini tanımlayan yeni bir boyut olarak, "*uyum*" boyutunu eklemişlerdir.Önerilen model, 34 ifadeden altı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; *uyum, güvence, güvenilirlik, somutluk, empati ve duyarlılıktır*. Çalışmaları sonucunda uyum boyutunun İslami bankacılıkta hizmet kalitesini belirlemede etkili olduğu (%93) bulunarak, bu boyutun önemli olduğu ifade edilmiştir. CARTER modelindeki tüm boyutlar ile müşteri tatmini arasında güçlü bir bağlantı olduğu çalışmada ifade edilmiştir.²²

20. Asif, A. ve A. Zaheer. (2014). Service Quality Dimensions Of Islamic Banks: A Scale Development Approach, Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management, 14 (5), 411-420.

21. Cronin, J. Jr., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension, Journal of Marketing, 56, 55-68; Cronin, J. ve Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based And Perceptions- Minus-Expectations Measurement Of SQ, Journal of Marketing, 58 (1), 125-131.

22. Othman, A., ve Owen, L. (2001a). Developing An Instrument To Measure Customer Service Quality (SQ) İn Islamic Banking, International Journal of Islamic Financial Services, 3 (1), 1-26.Othman, ve Owen,(2001b), a.g.e., ss. 111-130. Othman, A. ve Owen, L. (2002). The Multi Dimensionality Of CARTER Model To Measure Customer Service Quality İn

Malezya'daki İslami bankaların müşterilerinin hizmet kalite algılarını ölçmek için CARTER modelini kullandıkları çalışmalarında Shafie ve arkadaşları (2004), hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu bulmuşlardır. Araştırma sonucunda yazarlar, müşterilerin yüksek düzeyde memnun olsalar da müşteri hizmet kalitesinin sonuca odaklı değil, sürece odaklı olması gerektiğini ve bankaların kendilerine bu süreç içerisinde bir kültür inşa etmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.²³

Endonezya'daki İslami bankacılığın hizmet kalitesini CARTER modelini kullanarak araştıran Fauzi ve Suryani (2018) çalışmalarında algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini, güven ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini yüksek düzeyde etkilediği (%71) bulunmuştur. Ayrıca çalışmada müşteri tatmininin müşteri sadakatını arttırdığı ifade edilmiştir.²⁴ Carter modelini kullandığı çalışmada Bashir (2013) hizmet kalitesi ve ürün kalitesinin, İslami bankacılık hizmetlerinin müşteri tatminini ve müşteri bilincini etkilediğini bulmuştur.²⁵ SERVQUAL ve CARTER ölçeklerinde birkaç değişiklik yaparak hizmet kalitesi algısı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi Malezya İslam Bankası'nda araştıran Amin ve Isa (2008) ise çalışmalarında İslami bankaların müşterileriyle olan ilişkilerini *müşteri güvenine dayalı olarak* oluşturmaları gerektiğini belirterek araştırmalarında *uyum* boyutuna daha fazla önem vermişlerdir. Bu araştırma sonucunda *güvenilirliğin* İslami bankacılık müşterileri tarafından algılanan en etkili boyut olduğunu bulunmuştur.²⁶

İran'da SERVQUAL ve CARTER modelini kullanarak İslami bankaların (Mellat bankasında) hizmet kalitesi ölçerek, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini ve sadakatı üzerindeki etkisi inceleyen Molaei ve arkadaşları (2013), araştırmaları sonucunda hizmet kalitesinin (ölçülebilirlik,

Islamic Banking Industry: A Study In Kuwait Finance House, International Journal of Islamic Financial Services, 3 (4), 1-22.

23. Shafie, S., Azmi, W. N. W., ve Haron, S. (2004). Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study Of ICB Islamic Bank Ltd. Malaysia Berhad, Journal of Muamalat and Islamic Finance Research, 1 (1), 25-39.

24. Fauzi, A. A. ve Suryani, T., (2018). Measuring The Effects Of Service Quality By Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust And Loyalty In Indonesian Islamic Banking, Journal of Islamic Marketing, 1-23.

25. Bashir, M. S. (2013). Analysis Of Customer Satisfaction With The Islamic Banking Sector: Case Of Dhaka Bangladesh, Asian Journal of Business and Management Sciences, 2 (10), 38-50.

26. Amin, M. ve Isa, Z. (2008). An Examination Of The Relationship Between Service Quality Perception And Customer Satisfaction A Sem Approach Towards Malaysian Islamic Banking, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 1 (3), 191-209.

güvenilirlik, cevap verme, uyumluluk olarak ifade ettikleri dört boyutunun, müşteri sadakatini en üst düzeyde tutarak müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ancak *güvence ve empati* boyutlarının *müşteri tatmini* üzerinde anlamlı bir olumlu etkisi olmadığı bulunmuştur.²⁷ Sabrina ve Ahmed (2018) Bangladeş'in Dakka bölgesinde bulunan ICB Islamic Bank Ltd. müşterilerden toplanan verilerle İslami banka müşterileri hizmet kalitesi ve müşteri algısı arasındaki ilişkiyi CARTER modeline ekledikleri iki boyutla (sosyal sorumluluk ve yenilik) araştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda bankanın hizmet kalitesi artıkça, müşterilerin bankaya karşı olumlu algısının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilen *sosyal sorumluluk ve yenik boyutunun* diğer 6 boyutla uyumlu olduğu ve bu boyutlarla ilgili önerilen hipotezlerin anlamlı olduğu da çalışmada belirtilmiştir.²⁸

BAE'de hizmet kalitesini geleneksel ve İslami bankalar arasında karşılaştırdıkları çalışmalarında Jabnoun ve Khalifa (2005), ülke kültürlerine göre hizmet kalitesinin ölçülmesinengerekli olduğunu ve SERVQUAL modeline başka boyutların eklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar, SERVQUAL modeline "imaj" adı verilen ek bir boyut eklemiştir. Gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, geleneksel bankalarda hizmet kalitesini belirlemede *cevap verebilirlik, güvenilirlik, uyum ve imaj boyutlarının* ve İslami bankalarda ise sadece *cevap verebilme ve uyumun* önemli olduğu bulunmuştur.²⁹ Pakistan'daki İslami banka ve geleneksel banka müşterilerinin hizmet kalite algılarını demografik özellikleri de dikkate alarak araştıran Ahmad ve arkadaşları (2010) çalışmalarında, İslami bankalarda erkek müşterilerin kadın müşterilere göre daha fazla İslami bankaları tercih ettiklerini bulmuşlardır. Bunun sebebi ülkeye özgü toplumsal kültür olarak açıklanmıştır. Bu araştırma sonucunda çoğu 25-35 yaş grubunda olan İslami bankaların müşterilerinin geleneksel bankalara göre İslami bankaların hizmet kalitesinden daha fazla memnun olduğu bulunmuştur.³⁰ Türkiye'deki Katılım ve mevduat ban-

27. Molaee, M., Ansar, R., ve Teimuor, H. (2013). Analyzing The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty In The Banking Industry Of Iran. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 3 (3), 5-13.

28. Sabrina, E. ve Ahmed, N. (2018). The Relation Between Service Quality And Customer Perception: A Study On ICB Islamic Bank Ltd. Bangladesh, Australian Journal of Business Science Design & Literature, 11 (1), 1-24.

29. Jabnoun, N. ve Khalifa, A. (2005). A Customised Measure Of Service Quality In The UAE, Managing Service Quality, 15 (4), 374-388.

30. Ahmad, A., Rehman, U. K., Saif, I., ve Safwan, N., (2010). An Empirical Investigation Of Islamic Banking In Pakistan Based On Perception Of Service Quality. African Journal of Business Management, 4 (6), 1185-1193.

kalari hakkında algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine ve sadakati- ne etkisini Gaziantep ilinde araştıran Tan ve arkadaşları (2016) çalışmaları sonucunda, mevduat bankası müşterilerine göre katılım bankası müşterile- rinin müşteri tatmin düzeyini daha yüksek çıktığını ancak müşteri sadakati yönünden her iki bankacılık türü arasında farklılık olmadığını bulmuşlardır.³¹ Pakistan'daki İslami bankalar ile geleneksel bankalar arasındaki hizmet ka- litesi algısını araştırdıkları çalışmalarında Lone ve Rehman (2017), İslami banka müşterileri ile geleneksel bankaların müşterileri arasında *empati ve duyarlılık* boyutlarında farklılık olduğunu bulmuşlardır.³² Bangladeş'teki İslami ve geleneksel bankaların hizmet kalitesi ve bunun banka imajına olan etkisini karşılaştırmalı olarak araştırdıkları çalışmalarında Saleh ve arkadaş- ları (2017) ise, İslami bankaların müşterilerinin algıladıkları yüksek hizmet kalitesinin onların müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilediğini, bunun da banka imajı üzerinde yüksek düzeyde etkisinin olduğunu bul- muşlardır. Bu araştırma sonucunda geleneksel banka müşterilerinin hizmet kalite algısının, hizmet sunulduktan sonraki süreçte oluştuğu belirtilmiştir.

Bahreyn'deki İslami banka müşterilerinin tatminini, müşterilerin özellik- lerini ve davranış kalıplarını araştıran Metawa ve Almassawi (1998) çalışma- larında müşterilerin yüzde 50'sinin mevcut bankalarıyla ilişkilerini altı yıldan fazla sürdürdüğünü bulmuşlardır. Müşterilerin çoğunun bankalarının İslami ilkelere bağlılığından çok memnun olduklarını belirttiği bu çalışmada müş- terilerin bankanın sağladığı ürün ve hizmet kalitesinden memnun oldukları da bulunmuştur.³³ Ürdün'deki bir İslami bankalara yönelik müşteri farkın- dalığını ve memnuniyetini araştırdıkları çalışmalarında Naser ve arkadaşları (1999) müşterilerin bir kısmının İslami bankanın hizmetlerinden memnun- ken, bir bölümünün de memnun olmadıklarını bulmuşlardır. Ayrıca bu ça-lışmada, araştırmaya katılım gösterenlerin *Murabaha*, *Musharaka* ve *Muda- raba* gibi birtakım özel İslami finansal ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bu ürünlerle ilgilenmedikleri de bulunmuştur. Bu çalışma

31. Tan, A., İğde, M., Çelik, T. Z. ve Buğan M. F., (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım Ve Mevduat Bankalarında Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, International Journal of Academic Value Studies, 2 (4), 45-59.

32. Lone, A. F. ve Rehman, A. (2017). Customer Satisfaction In Full-Fledged Islamic Banks And Islamic Banking Windows: A Comparative Study, Journal of Internet Banking and Commerce, 22 (7), 110-118.

33. Metawa, S. A. ve Almassawi, M. (1998). Banking Behaviour Of Islamic Bank Customers: Perspectives And Implications, International Journal of Bank Marketing, 16 (7), 299-313.

sonucunda Ürdün'de bulunan İslami bankaların İslami banka ürünlerini müşterilere tanıtmada konusunda yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.³⁴

Malezya'daki İslami bankacılıkta hizmet kalitesini ve müşteri tatminine etkisini araştıran Ramdhani ve arkadaşları (2011) çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri tatminini %64 oranında etkilediğini bulmuşlardır. Hizmet kalitesinin etki oranı en düşük boyutunun somutluk olduğu ve bunun sebebinin ise bankanın işlem hızının yavaş olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.³⁵ Libya'da İslami bankacılık alanında faaliyet gösteren bankaların müşterilerinin hizmet kalite algısı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında Khafafa ve Shafii, (2013) hizmet kalitesinin *somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati* şeklinde belirtilen tüm boyutları ile müşteri tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada, müşteri tatmininin en güçlü göstergeleri ise sırasıyla isteklilik, güvenilirlik, empati ve güvence olarak belirtilmiştir.³⁶

İran'da İslami banka müşterilerinin hizmet kalite algılarını araştıran Ebrahimi ve Moghadam (2012) ise çalışmalarında *güvence ve güvenilirliğin* hizmet kalitesinin en önemli boyutları olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada, güvence ve güvenilirliğin İslami hukuk ilkelerine dayandığı belirtilmiştir.³⁷ Tanzanya'da İslami bankacılık hizmet kalite algısı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi araştıran Khamis ve Abrashid (2018), çalışmalarında genel olarak müşterilerin Tanzanya bankalarının sağladığı İslami bankacılık hizmetlerinden memnun olduklarını, ancak hizmet kalitesinin *uyum, empati ve güvenilirlik boyutlarının* müşteri tatmini üzerinde önemli etkisinin olduğunu bulmuşlardır.³⁸ Pakistan'da İslami banka müşterilerinin hizmet kalite algısı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi araştıran Faisal ve arkadaşları (2016)

34. Naser, K., Jamal, A. ve Al-Khatib, L. (1999). Islamic Banking: A Study Of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, International Journal of Bank Marketing, 17 (3), 135-150.

35. Ramdhani, M. A., Ramdhani, A. ve Kurniati, D. M. (2011). The Influence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction Of Islamic Sharia Bank, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (9), 1099-1104.

36. Khafafa, A. J. ve Shafii, Z. (2013). Measuring The Perceived Service Quality And Customer Satisfaction In Islamic Bank Windows In Libya Based On Structural Equation Modelling (SEM), Afro Eurasian Studies, 2 (1/2), 56-71.

37. Ebrahimi, M. R. ve Moghadam, A. H. (2012). A Survey To Recognize The Most Important Dimensions Of The Service Quality Of Iran Aetm S Commercial Banks, Journal of Management Research, 4 (4), 131-142.

38. Khamis, F. M. ve AbRashid, R. (2018). Service Quality And Customer's Satisfaction In Tanzania's Islamic Banks A Case Study At People's Bank Of Zanzibar (PBZ), Journal of Islamic Marketing, 9 (4), 884-900.

çalışmalarında, hizmet kalitesi boyutları ile İslami bankanın müşterilerinin tatmini arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır.³⁹

4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİ

1. Hizmet kalitesi, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin uygun şekilde sağlanmasını ifade ederken⁴⁰, müşteri tatmini müşteri beklentilerinin karşılanması sonucunda oluşur⁴¹. İşletmelerin başarılı olmasında müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunma yeteneği önemli olup, bu yetenek rekabetçi üstünlüğün de bir göstergesidir.⁴² Günümüzde İslami bankalar, pazar payını genişletmek için sadece diğer İslami bankalarla rekabet etmemekte, geleneksel bankalarla da rekabet etmektedirler.⁴³ Bu yoğun rekabet içerisinde İslami bankaların performansını sundukları hizmet kalitesi ve sağladıkları müşteri tatmini de etkilemektedir.⁴⁴ Sunulan hizmet kalitesi, rekabette ayırışmanın önemli bir belirleyicisi olabilmektedir.

Hizmet kalite düzeyinin yüksek tutulmaya çalışıldığı sektörde bunu başarabilen bankalar, yeni müşteriler kazanabilecekleri gibi müşteri sadakatini sağlama yarışında da öne çıkabileceklerdir. Müşteri tatmini/tatminsizliği müşterilerin algıladıkları performans ile beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda bulunur. Örneğin algılanan hizmet performansı müşterilerin beklentilerinin üzerinde (performans > beklenti) ise tatmin, algılanan hizmet performansı müşterilerin beklentilerinin altında ise (performans < beklenti) tatminsizlik gerçekleşir. Müşterilerin beklentisi ile algılanan hizmet performansı eşit ise müşterilerin algı seviyesi nötr olur.⁴⁵ Hizmet kalitesinin şekil-

39. Faisal, M., Shabbir, M. S. S., Javed, S., ve Shabbir, M. F. (2016). Measuring Service Quality And Customer Satisfaction In Pakistan: Evidence Based On Carter Model, *International Business Management*, 10 (20), 5011-5016.

40. Daniel, C. ve Berinyuy, L. (2010). Using The SERVQUAL Model To Assess Service Quality And Customer Satisfaction: An Empirical Study Of Grocery Stores In Umea, Master thesis, Umea School of Business, Umea.

41. Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

42. Asif ve Zaheer, a.g.e., ss. 411-420.

43. Ahmad vd., a.g.e., ss. 1185-1193.

44. Islam, A., Nguyen, C., ve Smyth, R. (2015). Does Microfinance Change İnfomal Lending İn Village Economies? Evidence From Bangladesh, *Journal of Banking & Finance*, 50, 141-156.

45. Walker, D. ve James. L., (1995). Service Encounter Satisfaction: Conceptualized, *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 7-14; Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model Of Service Quality And Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, In Swartz, A.T., Bowen, D.E. And Brown, S.W. (Eds), *Advances İn Services Marketing Management*,

lenmesi geleneksel ve İslami bankalar arasında farklı değildir. Hizmet kalitesi artıkça bankaların müşterilerinin bankaya karşı olumlu algıları artmakta ve müşteriler tatmin olmaktadır.⁴⁶Bir diğer ifadeyle bankanın hizmet kalitesinin yüksek olması müşterilerin tatmindüzeyini de olumlu etkilemektedir.⁴⁷Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu çalışmada katılım bankaları müşterilerinin katılım bankalarının sunduğu hizmetler hakkında algıladıkları hizmet kalite boyutlarının (SERVEQUAL ölçeğindeki somutluk, güvenilirlik, isteklilik, güvenlik, empati boyutları) müşteri tatminine ve tatminin de müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Aşağıda ele alınan literatür doğrultusunda araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve araştırma modeli ortaya konmuştur.

Somutluk Boyutunun Müşteri Tatmini İle İlişkisi

Bu boyut, bankalardaki fiziksel bileşenler olan tesislerin, ekipmanların, personelin ve iletişim malzemelerinin görünümünden ve kullanımından oluşur. Somut bu varlıklar finansal açıdan maddi duran varlıklar anlamına gelmektedir.⁴⁸Yapılan bazı çalışmalarda hizmet kalitesinin somutluk boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur⁴⁹. Dolayısıyla bu çalışma ilk hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

2, 65-85; Abedniya, A., Zaeim, M. ve Hâkimi, B. (2011). Investigating The Relationship Between Customers' Perceived Service Quality And Satisfaction: Islamic Bank In Malaysia, *European Journal of Social Sciences*, 21 (4), 603-624.

46. Othman ve Owen, (2001b), a.g.e., ss. 111-130; Parasuraman, vd., (1985), a.g.e., ss. 41-50; Fauzi ve Suryani, a.g.e., ss. 1-23; Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of The SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66, 33-35; Bitner, M. J. (2001). Service And Technology: Opportunities And Paradoxes, *Managing Service Quality*, 11 (6), 375-379.

47. Cronin ve Taylor, (1992), a.g.e., ss.55-68; Cronin ve Taylor, (1994), a.g.e., ss. 125-131; Bashir, a.g.e., ss. 38-50; Sabrina ve Ahmed, a.g.e., ss. 1-24; Bolton, R., ve Drew, J. (1991, Mart). A Multistage Model Of Customers' Assessment Of SQ And Value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384; Saleh, A. M., Quazi, B., Keating, Q. A., ve Gaur, S. S. (2017). Quality And Image Of Banking Services: A Comparative Study Of Conventional And Islamic Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 35 (96), 878-902.

48. Othman ve Owen, (2001a), a.g.e., ss. 1-26; Amin ve Isa, a.g.e., ss. 191-209; Jabnoun, N. ve Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring Perceived Service Quality At UAE Commercial Banks, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (4), 458-472; Janahi, M. A. ve Almubarak, M. (2015). The Impact Of Customer Service Quality On Customer Satisfaction In İslamic Banking, *Journal of Islamic Marketing*, 8 (4), 595-604.

49. Al-Tamimi ve Al-Amiri, a.g.e., ss. 119-132; Qureshi, M. I., Khan, A. ve Zaman, K. (2012). Structural Investigation Of Service Quality in Conventional And Islamic Banking In Pakistan, *International Review of Management and Marketing*, 2 (2), 99-105.

H₁:Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin somutluk boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Güvenlik Boyutunun Müşteri Tatmini İle İlişkisi

Çalışanların veya banka çalışanlarının bilgisini, nezaketini, güven ve güveni iletme yeteneklerini gösteren güvenlik boyutu, aynı zamanda banka personeli ile müşteriler arasındaki sözlü ve yazılı iletişimi de içermektedir.⁵⁰Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesinin güvenlik boyutunun, banka müşterilerinin tatminini önemli derecede etkilediği ve olumlu sonuçlara yol açtığı bulunmuştur. Bu nedenle çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.⁵¹

H₂:Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin güvenlik boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Güvenilirlik Boyutunun Müşteri Tatmini İle İlişkisi

Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, çalışanların müşterilere verdikleri hizmeti yerine getirebilme vaadi olarak ifade edilebilir. Bu boyut aynı zamanda çalışanların tutumu, bilgi ve becerilerin seviyesini göstermekte ve sunulan hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisi de olmaktadır.⁵²Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun özellikle bankacılık işlemlerindeki hız açısından, bankacılık sektöründe müşteri tatminini etkileyen en etkili boyut olduğunu bulunmuştur.⁵³Dolayısıyla bu çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

50. Parasuraman, vd., (1985), a.g.e., ss. 41-50; Othman ve Owen, (2001a). a.g.e., ss. 1-26; Parasuraman, vd., (1988), a.g.e., ss. 12-40.

51. Rehman, a.g.e., ss. 165-175; Ashraf, a.g.e., ss. 156-166; Janahi ve Almubarak, a.g.e., ss.595-604; Qureshi, vd., a.g.e., ss. 99-105; Nelson N. O. ve Chan K. W. (2005). Factorial And Discriminant Analysis Of The Underpinnings Of Relationship Marketing And Customer Satisfaction. Inter Journal Bank Mark, 23 (7), 542-557; Nelson N. O. (2006). A Structural Equation Modeling Of The Antecedents Of Relationship Quality In The Malaysia Banking Sector. Journal Financ. Serv Mark, 11 (2), 131-141.

52. Othman ve Owen, (2001b), a.g.e., ss. 111-130; Walker, D. (1990). Customer First: A Strategy for Quality Service, Gower, Aldershot.

53. Amin ve Isa, a.g.e., ss. 191-209; Tan, vd., a.g.e., ss. 45-59; Janahi ve Almubarak, a.g.e., ss.595-604; Qureshi, vd., a.g.e., ss. 99-105; Armstrong, R. ve Seng, T. (2000). Corporate-Customer Satisfaction In The Banking Industry Of Singapore, International Journal of Bank Marketing, 18 (3), 97-111; Osman I., Ali H., Zainuddin A., Rashid W. E. W. ve Jusoff, K. (2009). Customers Satisfaction In Malaysian Islamic Banking. Int. J. Econ. Finance, 1(1), 197-202.

H₃:Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Isteklilik Boyutunun Müşteri Tatmini İle İlişkisi

Çalışanların müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme konusunda isteğini ifade eden hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, bankalarda müşterilerle ilk aşamada ilgilenen personelin doğru ve duyarlı yanıt verebilme yeteneğini de göstermektedir.⁵⁴Literatür incelendiğinde, çalışanistekliliğindeki artışın, müşteri tatmini üzerinde de doğru orantılı bir artışa neden olduğu görülmektedir.⁵⁵Hizmet kalitesinin isteklilik boyutunun algılanan hizmet kalitesinin en önemli boyutlarından biri olduğu ifade edilebilir.⁵⁶ Bu anlamda, ilgili literatür doğrultusunda aşağıdaki dördüncü hipotez oluşturulmuştur.

H₄:Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin isteklilik boyutunun, müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisivardır.

Empati Boyutunun Müşteri Tatmini İle İlişkisi

Hizmet kalitesinin empati boyutu, çalışanların müşterilere verilen özen ve bireysel dikkatinin bir göstergesidir.Empati boyutu, banka çalışanlarının müşterilerine gösterdiği özen ve bireysel ilgi olarak adlandırılabilir.⁵⁷Literatür incelendiğinde, bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin empati boyutu ile müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişkinin olduğu⁵⁸ ve uzun vadede bunun müşteri sadakatini sağladığı bulunmuştur.⁵⁹Bazı çalışmalarda ise empati boyutunun, hizmet kalitesinin en az tercih edilen boyutu olduğu ifade

54. Othman ve Owen, (2001a). a.g.e., ss. 1-26; Janahi ve Almubarak, a.g.e., ss.595-604.

55. Nelson, a.g.e., ss. 131-141; Galloway L, ve Ho S. (1996). The Model Of Service Quality For Training, Training for Quality, 4 (1): 20-26; Dabholkar, P., Thorpe, D. I. ve Rentz, J. Q. (1996). A Measure Of Service Quality For Retail Stores, Journal of the Academy of Marketing Science, 24, 3-16; Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). Service Recovery Attributions And Word-Of-Mouth Intentions, European. J. Mark, 35 (1/2), 194-211; Misbach, I. ve Hadiwidjojo, D. (2013). Islamic Bank Service Quality And Trust: Study On Islamic Bank In Makassar Indonesia, International Journal of Business and Management, 8 (5), 48-61.

56. Tahir IM, Abubakar NM (2007). "Business Students' Beliefs in Learning Mathematics", Journal Kemanusiaan, Universiti Teknologi Malaysia, ss. 1-16.

57. Othman ve Owen, (2001b), a.g.e., ss. 111-130; Janahi ve Almubarak, a.g.e., ss.595-604.

58. Al-Tamimi ve Al-Amiri, a.g.e., ss. 119-132. Rehman, a.g.e., ss. 165-175; Tan, vd., a.g.e., ss. 45-59; Qureshi, vd., a.g.e., ss. 99-105.

59. Nelson ve Chan, a.g.e., ss. 542-557

edilmektedir.⁶⁰ Empati boyutu ile ilgili literatür doğrultusunda aşağıdaki beşinci hipotez oluşturulmuştur.

H₅: Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin empati boyutunun, müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini genelde birbirinin tanımlayıcısı olarak görülür. Ancak müşteri tatmini daha geniş bir kavramdır. Hizmet kalitesi hizmetin belirli boyutlarına odaklandığı için müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi tatminin bir parçasıdır.⁶¹ Müşteri tatminimüşterinin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirme beklentileriyle kıyaslandığında hissedilen, bir ürünün gerçek performansını değerlendirme sürecinde müşteri tarafından algılanan duygu derecesinin bir sonucudur.⁶² Müşteri tatmini veya tatminsizliği, ürün veya hizmetin müşteri beklentileri ile gerçekte algılanan performans arasındaki fark ile belirlenir. Bu anlamda müşteri beklentileri karşılanırsa, sonuçta müşteri tatmin olur. Eğer müşteri beklentileri karşılanmazsa müşteri tatminsizliği kaçınılmaz olur.⁶³

Hizmet kalitesi, müşteri tatminini etkilemektedir. ⁶⁴ Bu ise bankanın itibarını ve finansal performansını dahi etkileyebilmektedir.⁶⁵ Bu anlamda

60. Tahir ve Abubakar, a.g.e., ss. 1-16.

61. Zeithmal, V. A., ve Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm* (2nd ed.). Irwin McGraw-Hill: Boston; Hossein, V. ve Sahel, F. (2013). *Factors Influencing Customer Satisfaction With The Success Factors Identified In The Insurance Industry*, *African Journal of Business Management*, 7 (21), 2026-2032.

62. Parker, C., ve Mathews, B. P. (2001). *Customer Satisfaction: Contrasting Academic And Consumers' Interpretations*, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 38-44; Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, ss.56; Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Malang: Bayu Media Publishing. ss.68.

63. Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction*, ASQS Quality Press, Milwaukee, WI, ss. 62; Davis, M. M. ve Heineke, J. (1998). *How Disconfirmation, Perception And Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction*, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 64-73; Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001). *Customer Satisfaction: A Meta-Analysis Of The Empirical Evidence*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.

64. Al-Hawari, M. ve Ward, T. (2006). *The Effect Of Automated Service Quality On Australian Banks' Financial Performance And The Mediating Role Of Customer Satisfaction*, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (2), 127-147; Özen, E. Şenyıldız, L. ve Akarbulut, K. (2016). *Faizsiz Bankacılık Algısı: Uşak İli Örneği*, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2 (4), 1-19.

65. Naser, vd., a.g.e., ss.135-150; Avkiran N. K. (1994). *Developing An Instrument To Measure Customer Service Quality In Branch Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, 12, 10-18; Ombati, T. O.,

bankaların pazarda rekabet gücü kazanmak için hizmet kalitesine ve müşteri tatminine odaklanması gerekmektedir.⁶⁶ Benzer şekilde, daha iyi ve kaliteli hizmet sunmak, bankanın büyümesi ve müşteri tatmininin artırılması için önemli bir bileşendir.⁶⁷ Bankalarda müşteri tatminini ölçmek için yapılan hizmet kalitesinin de bir göstergesi olan çalışmalarda hizmet kalitesi artıkça müşteri tatmininin de arttığı görülmektedir.⁶⁸ İslami bankalarda aynı şekilde bu tezi desteklemektedir.⁶⁹

Sadakat, tüketicinin gelecekte tercih edilen bir ürünü ve hizmeti sürekli olarak satın alma taahhüdünü ifade ederken, müşteri sadakati gelecekte sürekli olarak tercih edilen ürün veya hizmetleri yeniden satın alma konusundaki derin bir algı isteği olarak ifade edilebilir.⁷⁰ Bu nedenle, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma taahhüdünü gösterdiği davranışsal bir niyet haline gelir.⁷¹ Müşteri tatmini, müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyen⁷² önemli değişkenlerden biridir. İslami bankacılık kapsamında memnun müşterilerin bankalarıyla uzun vadeli bir birlikteliği bulunmaktadır. İslami bankalarda şer'i kurallara dayanarak hizmetlerin olması, müşteri sadakatini pozitif etkilemektedir.⁷³ Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sağ-

Magutu, P. O., Nyamwange, S. O. ve Nyaoga, R. B. (2010). Technology And Service Quality In The Banking Industry Importance And Performance Of Various Factors Considered In The Electronic Banking Services, *African Journal of Business Management*, 4 (4), 151-164.

66. Caruana, A. (2002). Service Quality: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.

67. Özen, vd., a.g.e., ss.1-19; Ombati, vd. a.g.e., ss. 151-164.

68. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. ve Ananthraman, R. N. (2002). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction. Factor Specific Approach, *Journal of Service Marketing*, 16 (4), 363-379; Mudassar, K., Talib, S., Cheema, S. ve Raza, M.S. (2013). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And The Moderating Role Of Word-Of-Mouth, *African Journal of Business Management*, 7 (18), 1751-1756.

69. Othman ve Owen, (2001b), a.g.e., ss. 111-130; Amin ve Isa, a.g.e., ss. 191-209. Khafafa ve Shafii, a.g.e., ss. 56-71; Osman, vd., a.g.e., ss. 197-202.

70. Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, And Loyalty On The Internet, *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-56; Amin, M. (2011). The Role Of Customer Satisfaction In Enhancing Customer Loyalty In Malaysian Islamic Banks, *The Service Industries Journal*, 31 (9), 1519-1532.

71. Fraering, M. ve Minor, M. S. (2013). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, And Fortitude, *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 334-344.

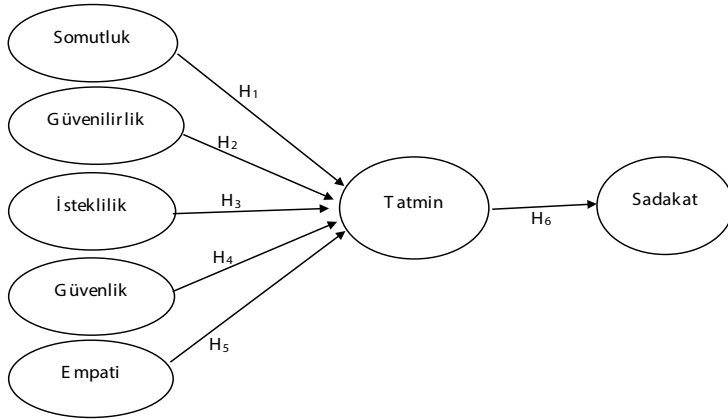
72. Deng, vd, a.g.e., 1-24.

73. Amin, a.g.e., ss.1519-1532; Tariq, A. N. ve Moussaoui, N. (2009). The Main Antecedent Of Customer Loyalty In Moroccan Banking Sector, *International Journal of Business & Management Science*, 2 (2), 101-115; Kishada, Z. M. E. ve Wahab, N. A. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty In Islamic Banking: Evidence From Malaysian Banks,

ladığı en önemli avantajlardan biri müşterilere sunulan hizmetlerin veya ürünlerin olumlu yönlerini sözlü olarak arkadaşlarına ve referans grubunun diğer üyelerine iletmesidir.⁷⁴ Hizmet kalitesi müşteri tatminini etkilese de, bankacılık sektöründe bu durum müşteri sadakatini garanti edemez. Sonuç olarak, müşteri sadakatini arttırmak için, bankaların ilişkisel pazarlama konseptine göre müşterileriyle iletişimlerini geliştirmeleri gerekir.⁷⁵ Müşteriler arasında sadakati teşvik etmek için kuruluşların müşteriler tarafından en çok değer verilen faktörleri tanımlamaları ve kaynakları buna göre tahsis etmeleri önemlidir. Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₆: Katılım bankalarında sunulan hizmet kalitesi sonucunda oluşan müşteri tatmininin, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yukarıda ele alınan literatür ve belirtilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

International Journal of Business and Social Science, 4 (7), 264-273; Amin, M., Isa, Z. ve Fontaine, R. (2013). Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia, International Journal of Bank Marketing, 31 (2), 79-97; Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A. ve Sarifuddin, S. (2015). Customer Satisfaction And Loyalty In Malaysian Islamic Banks: A PAKSERV Investigation, International Journal of Bank Marketing, 33 (1), 23-40.

74. Gerrard, P. ve Cunningham, J. B. (2001). Singapore Aetm S Undergraduates: How They Choose Which Bank To Patronise, International Journal of Bank Marketing, 19 (3), 104-114.

75. Amin ve Isa, a.g.e., ss. 191-209.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, katılım banka müşterilerinin hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerinde ve müşteri tatmininin de müşteri sadakati üzerinde bir etki gösterip göstermediğini ölçmektir. Araştırma Bursa ilinde yaşayan katılım bankası müşterileri üzerinde yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri 21.12.2018 - 04.02.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sonucunda 155 adet anket toplanmış, normal dağılıma uymayan ve analizde kullanılamayacak durumdaki 15 anket analizlerden çıkarılmıştır. Verilerin analizi 140 anket üzerinden yapılmıştır. Veriler, IBM SPSS 23 ve IBM AMOS 23 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu; demografik özellikleri ölçen beş adet kategorik soru, SERVQUAL ölçeğinde yer alan yirmi iki soru, müşteri tatmini ölçeğindeki beş soru ve müşteri sadakati ölçeğinde yer alan 5 soru olmak toplam 37 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada 5'li Likert ölçeğinden (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadeleri, boyut ve ifade sayıları, açıklamaları ve alındığı kaynakları ek 1'de gösterilmektedir.

6. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLAR

Elde edilen veriler frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizleriyle değerlendirilmiştir. İlk olarak araştırma katılımcılarının özelliklerine ilişkin sonuçlar frekans analiziyle ortaya konmuştur. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçek sorularının güvenilirlik ve geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi ve tanımlayıcı istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Bu analizler sonucunda önerilen araştırma modeli ve hipotezleri regresyon analiziyle test edilmiştir.

6.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmada anket katılımcılarına ilişkin demografik özellikler aşağıdaki Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		F	%
Cinsiyet	Kadın	50	35,7
	Erkek	90	64,3
Yaş	20 yaş ve altı	3	2,1
	21-30 yaş arası	49	35,0
	31-40 yaş arası	47	33,6
	41-50 yaş arası	23	16,4
	51-60 yaş arası	14	10,0
	61 yaş ve üzeri	4	2,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0,7
	Lise	8	5,7
	Ön Lisans	12	8,6
	Lisans	72	51,4
	Yüksek Lisans	26	18,6
	Doktora	21	15,0
Medeni Durum	Bekâr	83	59,3
	Evli	57	40,7
Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	22	15,7
	1501 TL - 2500 TL	20	14,3
	2501 TL - 3500 TL	22	15,7
	3501 TL - 4500 TL	15	10,7
	4501 TL - 5500 TL	14	10,0
	5501 TL - 6500 TL	12	8,6
	6501 TL - 7500 TL	10	7,1
	7501 TL - 8500 TL	1	0,7
	8501 TL - 9500 TL	8	5,7
	9501 TL ve üzeri.	16	11,4
Toplam		140	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğunu erkek (64,3) ve 21-30 yaş arasındaki (30,5) katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Ka-

tılımcıların eğitim durumu ise Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora şeklindedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde evli olanların oranı (40,7) bekar olanlara göre (59,3) biraz azdır. Katılımcıların yarısından fazlasının (56.4) aylık geliri 1500TL ve altı - 4500 TL arasındadır.

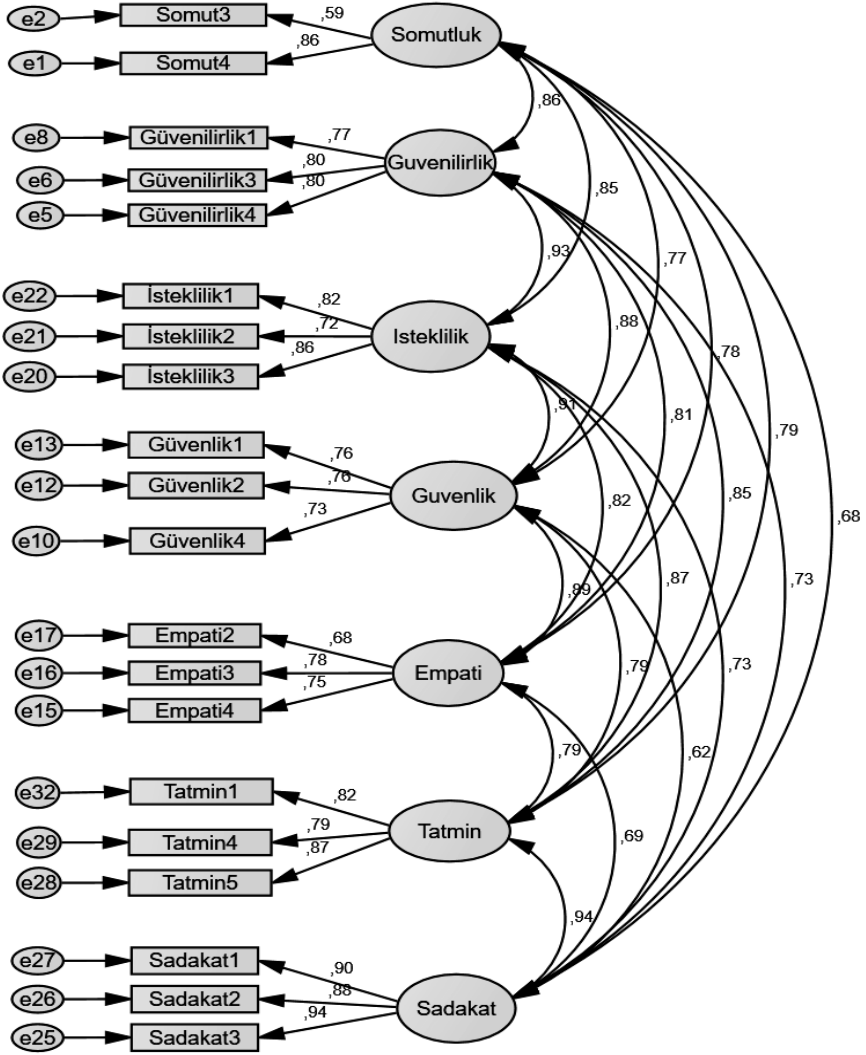
Araştırmada kullanılan toplam 32 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa ile ölçülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelerin Cronbach Alfa değeri 0,936 olarak bulunmuştur. Literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde bulunan bu sonuç araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerinin analizinde Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Regresyon Analizi yapılmıştır.

6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modeli için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve yapı geçerliliklerini test etmek için ilk olarak ölçüm modeli oluşturulmuş ve sonrasında bu model doğrulayıcı faktör analiziyle incelenmiştir. Ölçüm modelinin yeterliliği yakınsak ve ayırım geçerliliğiyle irdelenmiştir.

Ölçüm modeli, ifade eleme yöntemi kullanılarak araştırma modelinde önerildiği şekilde 7 boyutta oluşturulmuştur. Hair ve arkadaşları (2014) çalışmalarında her bir ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin faktör yükünün 0,50 ve üzerinde olması, ideal olarak ise 0,70 ve üzeri faktör yüküne sahip olması gerektiğini ifade etmektedir.⁷⁶ Dolayısıyla bu değerlerin altında faktör yüküne sahip olan gözlenen değişkenler elenmelidir. Bu çalışmada literatürde kabul edilen uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek ve söz konusu önerilen faktör yükü eşik değeri sınırları içinde kalmak şartıyla faktör yükü 0,50 değerinden düşük olan gözlenen değişkenler (12 ifade) ölçüm modelinden çıkarılmıştır. İfade eleme modifikasyonu sonrasında ölçüm modeli aşağıdaki şekil 2'de görüldüğü gibi 19 ifadeden oluşmuştur.

76. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). Multivariate Data Analysis, Pearson New International Edition, 7th ed., Essex: Pearson, ss. 465-471.



Şekil. 2: Ölçüm Modeli Modifikasyon Sonucu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aşağıdaki tablo 2’de ise oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde 2 kriter dışında kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin elde edildiği görülmektedir. Bu düşük çıkan kriterler ise örneklem hacmine duyarlı olduğu için düşük çıkmıştır.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum Ölçütleri	Uyum Değerleri		Ölçüm modeli modifikasyon öncesi doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	Ölçüm modeli modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizi sonuçları
	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri		
N	21	22	32	20
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	2,112	1,900
CFI	$.95 \leq CFI \leq .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	0,850	0,935
GFI	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq .97$	0,717	0,834
AGFI	$.85 \leq AGFI \leq .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0,662	0,766
RMR	$0.5 \leq RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	0,052	0,037
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	0,089	0,080

Çoklu regresyon analizine geçmeden önce analizde kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin yakınsak ve ayırım geçerliliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ve yakınsak geçerliliklerini test etmek için ölçüm modelinde yer alan her bir ölçeğin *Faktör Yükleri*, *Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)*, *Bileşik Güvenilirlik (CR)* ve *Güvenilirlik (Cronbach's Alfa)* değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizleri sonuçlarına göre oluşan faktör yükleri aşağıdaki Tablo 3'de görülmektedir. Hair ve arkadaşlarının (2014: 618) her bir ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin faktör yükünün 0,50 ve üzerinde olması gerekliliğine ilişkin olarak 0,50 faktör yükünün altındaki gözlenen değişkenler ölçüm modelinden çıkarılmıştır.⁷⁷ Toplamda 10 ifade bu deneme analizden çıkarılmıştır.

Yakınsaklık geçerliliğinin testi için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır.⁷⁸ Bu yöntemde kullanılan ölçeğin yakınsak

77. Hair, vd., a.g.e., ss. ss. 465-471.

78. Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

saklık geçerliliğinin gerçekleşmesi için değişkenlere ait Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde; Bileşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin ise 0,60'ın üzerinde (kabul edilebilir) olması (0,70'in üzerinde olması ise önerilen iyi bir değerdir) gerekmektedir.⁷⁹ Bagozzi ve Yi (1988: 80) ise bileşik güvenilirlik değerinin 0,60'ın üzerinde olmasını yeterli olarak ifade etmektedir.⁸⁰ Bileşik güvenilirlik (CR), gözlenen değişkenlerin gizil yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini gösterir.⁸¹ AVE değeri, her bir ölçekte yer alan ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle bulunur.⁸² Tablo 3'de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan ölçüklerin bileşik güvenilirlik (CR) değerleri eşik değer olarak ifade edilen değerlerin üstündedir.

Ölçüm modelinde yer alan her bir ölçeğin içsel tutarlığı için ise Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. İç tutarlılığın bir ölçüsü olan Cronbach's Alpha değeri gözlenen değişkenlerin bir grup olarak ne kadar yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.⁸³ Bu analiz sonucunda Tablo 3'de de görüldüğü gibi her bir ölçeğin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler ölçek güvenilirliklerinin iyi olduğunu göstermektedir. Yukarıda ele alınan yakınsak geçerlilik ve güvenilirlik ölçümlerine ilişkin sonuçlar literatürdeki eşik değerleri karşılamaktadır. Bir diğer ifadeyle gözlenen değişkenler ait oldukları ölçeği yeterli değerde ve tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Tablo 3'de yapıların içsel tutarlılık, ortalamalar, standart sapma, bileşik güvenilirlik değerleri ve AVE değerleri görülmektedir. Ölçüm modelinin katsayılarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğu ifade edilebilir.

79. Hair, vd., a.g.e., ss. 465-471.

80. Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94; Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. New York: Wiley.

81. Fornell ve Larcker, a.g.e., ss. 39-50.

82. Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), ss.82.

83. Fornell ve Larcker, a.g.e., ss. 39-50.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	İfade Sayısı	İfade Kodu	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Somutluk	2	Somut4	0,860	3,71	1,007	0,666	0,697	0,543
		Somut3	0,589	4,02	0,844			
Güvenilirlik	3	Güvenilirlik4	0,800	3,47	0,978	0,832	0,833	0,625
		Güvenilirlik3	0,804	3,59	1,031			
		Güvenilirlik1	0,767	3,57	1,012			
Güvenlik	3	Güvenlik4	0,725	3,70	0,879	0,794	0,792	0,559
		Güvenlik2	0,757	3,80	0,824			
		Güvenlik1	0,760	3,80	0,858			
Empati	3	Empati4	0,749	2,93	1,110	0,778	0,781	0,544
		Empati3	0,777	3,26	1,108			
		Empati2	0,683	3,43	1,081			
İsteklilik	3	İsteklilik3	0,856	3,45	0,955	0,841	0,841	0,639
		İsteklilik2	0,718	3,80	0,815			
		İsteklilik1	0,818	3,69	0,849			
Tatmin	3	Tatmin5	0,866	3,78	0,823	0,865	0,865	0,682
		Tatmin4	0,786	3,77	0,771			
		Tatmin1	0,824	3,66	0,792			
Sadakat	3	Sadakat3	0,940	3,69	0,872	0,924	0,932	0,821
		Sadakat2	0,877	3,68	0,962			
		Sadakat1	0,900	3,76	0,905			

Doğrulatory faktör analizinin son aşamasında ise ilgili ölçeklerin ayırım geçerliliğı hesaplanmıştır. Ayırım geçerliliğinin tespitinde de Fornell ve Lar-

cker'ın (1981) önerdiği yöntem kullanılmıştır.⁸⁴ Bu yönteme göre ayırım geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir boyuta ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökünün, bu boyutun diğer boyutlarla olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir.⁸⁵ Analiz sonucunda elde edilen sonuçlara göre, ölçüm modelindeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayırım geçerliliğiyle ilgili veriler aşağıdaki Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo4: Ölçekler Arasındaki Korelasyonlar ve AVE Değerinin Kareköküne İlişkin Sonuçlar

Korelasyonlar							
BOYUTLAR	Somutluk	Güvenilirlik	Güvenlik	Empati	İsteklilik	Tatmin	Sadakat
Somutluk	0,736						
Güvenilirlik	,674**	0,790					
Güvenlik	,572**	,704**	0,747				
Empati	,589**	,661**	,704**	0,737			
İsteklilik	,643**	,782**	,743**	,662**	0,799		
Tatmin	,644**	,730**	,671**	,658**	,755**	0,825	
Sadakat	,541**	,649**	,539**	,592**	,654**	,847**	0,906

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). (Korelasyon analizi 0,01 önem düzeyinde test edilmiştir)

Çapraz ve bold rakamlar AVE değerinin karekökünü, diğerleri ise ölçekler arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular regresyon analizi öncesinde ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik şartlarını sağladığını ve verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

84. Fornell ve Larcker, a.g.e., ss. 39-50.

85. Fornell ve Larcker, a.g.e., ss. 39-50.

6.3. Regresyon Analizi ve Sonuçları

6.3.1. Katılım Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi ve Sonuçları

Bu aşamada, araştırma modelinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkileri Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonucu Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Std. Tahmini Hata	Değişiklik İstatistikleri					Durbin-Watson
					R Kare Değişikliği	F Değişikliği	df1	df2	Sig. F Değişikliği	
1	,810 ^a	,657	,644	,42135	,657	51,253	5	134	,000	1,819

Modelde enter metodu kullanılmıştır. Modelde bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %657'si modele dahil edilen hizmet kalitesi boyutları tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan kısım ise modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanır. Durbin-Watson testi de modelde otokorrelasyon olmadığını gösterir (1,819).

Aşağıdaki tablo 6'da görülen Anova analizi tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test edilmesine yarar. Tablo 6'daki 51,253 F değeri, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu gösterir (Sig=,000).

Tablo 6: Varyans Analizi Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Medyan	F	Sig.
1	Regresyon	45,496	5	9,099	51,253	,000 ^b
	Artık	23,790	134	,178		
	Toplam	69,286	139			

Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerine ilişkin katsayılar aşağıdaki tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Katsayılar Tablosu

Model	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	sig.	Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Zero order	Partial	B	Std. Hata	Beta
(Sabit)	,815	,213		3,831	,000					
Somutluk	,136	,063	,154	2,138	,034	,644	,182	,108	,491	2,035
Güvenilirlik	,169	,074	,209	2,303	,023	,730	,195	,117	,311	3,219
Güvenlik	,083	,084	,085	,994	,322	,671	,086	,050	,354	2,822
Empati	,117	,060	,151	1,953	,053	,658	,166	,099	,427	2,343
İsteklilik	,305	,086	,329	3,559	,001	,755	,294	,180	,300	3,334

a Bağımlı Değişken: Tatmin

Tablo 7 incelendiğinde, t istatistiğine ve sig.değerlerine göre hizmet kalitesi boyutlarından somutluk, güvenilirlik ve isteklilik boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkileri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($p = .000$). Etki düzeyleri incelendiğinde en yüksek etkinin sırasıyla isteklilik (0,305), güvenilirlik (0,169) ve somutluk (0,136) boyutları olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle sırasıyla isteklilik boyutundaki bir birimlik artış müşteri tatminini 0,305, güvenilirlik boyutundaki bir birimlik artış müşteri tatminini 0,169 ve somutluk boyutundaki bir birimlik artış müşteri tatminini 0,136 oranında arttırmaktadır. Bu analiz sonucunda Empati ve güvenlik boyutlarının etkisi olmakla birlikte bu etkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Hizmet kalite boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkileri ve hipotezlerin kabul veya ret durumları aşağıdaki tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişkiler			t değerleri	Hipotez Kabul/Ret Durumu
H ₁	Somutluk	→	Müşteri Tatmini	2,138	Kabul
H ₂	Güvenilirlik	→	Müşteri Tatmini	2,303	Kabul
H ₃	Güvenlik	→	Müşteri Tatmini	,994	Red
H ₄	Empati	→	Müşteri Tatmini	1,953	Red
H ₅	İsteklilik	→	Müşteri Tatmini	3,559	Kabul

6.3.2. Katılım Bankası Müşterilerinin Tatminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi ve Sonuçları

Bu aşamada, araştırma modelinde yer alan müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiziyle test edilmiştir. Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi aşağıdaki Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de ele alınmaktadır.

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonucu Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Std. Tahmini Hata	Değişiklik İstatistikleri					Durbin-Watson
					R Kare Değişikliği	F Değişikliği	df1	df2	Sig. F Değişikliği	
1	,847 ^a	,717	,715	,45629	,717	349,615	1	138	,000	2,010
a. Predictors: (Constant), mTatminORT										
b. Dependent Variable: mSadakatORT										

Modelde enter metodu kullanılmıştır. Modelde bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %717’si modele dahil edilen müşteri tatmini tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan kısım ise modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanır. Durbin-Watson testi de modelde otokoraleşon olmadığını gösterir (2,010).

Aşağıdaki tablo 10'da görülen Anova analizi tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığının test edilmesine yarar. Tablo 6'daki 349,615 F değeri, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu gösterir (Sig=,000).

Tablo 10: Varyans Analizi Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Medyan	F	Sig.
1	Regresyon	72,789	1	72,789	349,615	,000 ^b
	Artık	28,731	138	,208		
	Toplam	101,521	139			

a. Dependent Variable: mSadakatORT

b. Predictors: (Constant), mTatminORT

Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi etkisine ilişkin katsayılar aşağıdaki tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: Katsayılar Tablosu

Model	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	sig.	Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri		
	B	Std. Hata	Beta			Zero order	Partial	B	Std. Hata	Beta	
1	(Constant)	-,122	,209		-,585	,560					
	mTatminORT	1,025	,055	,847	18,698	,000	,847	,847	,847	1,000	1,000

Tablo 11 incelendiğinde, t istatistiğine ve sig. değerlerine göre müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkileri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($p = .000$). Etki düzeyi incelendiğinde 1,025'lik yüksek düzeyde bir etkinin olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle sırasıyla müşteri tatminindeki bir birimlik artış müşteri sadakati 1,025 gibi yüksek bir oranda arttırmaktadır.

Regresyon analizi sonucunda son hipotezin kabul veya ret durumu aşağıdaki tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişkiler			t değerleri	Hipotez Kabul/Ret Durumu
H ₆	Müşteri Tatmini	è	Müşteri Sadakati	18,698	Kabul

7. SONUÇ

Hizmet sektörünün gün geçtikçe ekonomideki payı artmaktadır. Büyük bir kısmı hizmet sektörü içinde yer alan ve finansal bir iş kolu olan bankaların önemi de aynı oranda artmaktadır. Türkiye’de faaliyette olan bankalar yeni şubelerini açmakta ve yabancı bankalar için yapılan düzenlemeler ile ülkemizdeki sayıları da hızla artmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında katılım bankaları varlığını, devamlılığını ve başarısını koruyarak sürdürmesi için müşterilerine verdiği değeri diğer bankaların üstünde tutmalıdır.

Katılım Bankacılığı sektörü ülkemizde giderek tanınan ve büyüyen bir sektördür. Katılım bankacılığı, konvansiyonel finans sisteminin küresel boyutta egemen olduğu bir dünyada var olmaya çalışan kurumlar olduğu için hem ulusal hem küresel boyutta bir takım yapısal sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ülkemizin nüfusunun %95’den fazlasının Müslüman olması sebebiyle katılım bankalarının giderek artan bir müşteri kitlesi vardır. Katılım bankası sayısı günümüzde beş iken yakın bir zamanda oluşumlarını tamamlamış iki katılım bankası daha faaliyete başlayacaktır. Katılım bankasının artması gelecekte şubelerinin de artacağını böylece Türkiye’nin şu an ulaşılamadık bölgelerine hızla ulaşılacağını göstermektedir.

Ülkemizde faaliyette olan geleneksel bankalara göre avantaj sağlamak isteyen katılım bankaları müşterilerine sundukları hizmet kalitesine dikkat etmeleri ve çalışmalarını da bu doğrultuda devam ettirmeleri gerekmektedir. Müşterilere sunulan hizmet kalitesinden müşterilerin tatmin edilmesi müşteri sadakatine dönüşeceği öngörülebilmektedir. Nitekim bu çalışmada ele alınan hizmet kalite boyutlarından somutluk, güvenilirlik ve isteklilik boyutlarının önemi daha fazla görülmektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarından çalışanların istekliliği bir diğer ifadeyle hevesli olmalarına ilişkin boyut, özellikle müşteri tatmini üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahiptir. Bu anlamda en alt kademedен en üst yönetimlerine kadar hemen her çalışan müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme konusunda istekli olmalıdır. Bu anlamda çalışanların nitelikli olması, eğitim almaları ve motivasyonlarının yüksek tutulması gereklidir. Tatbiki bir diğer faktör de adil ve açık bir performans değerlendirme sisteminin banka genelinde uygulanmasıdır. Benzer şekilde somut faktörlerin dikkatli tasarlanması ve pazarlama iletişimlerinde çok iyi bir şekilde kullanılması da müşteri tatmini üzerinde pozitif etkilere sahip olmaktadır. Müşteri tatmini üzerinde önemli etkilere sahip olan hizmet kalite boyutlarına bir diğeri de güvenilirlik boyutudur. Çalışanların müşterilere verdikleri hizmeti yerine getirebilme vaadi olarak ifade edilebilen bu boyut çalışanların tutumu, bilgi ve becerilerin seviyesinden çok etkilenmektedir.

Çalışma sonucunda bulunan önemli bulgulardan biri de müşterilerin tatmin olmaları halinde sadakatlerinin de yüksek düzeyde olacağına ilişkin bulgudur. Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu anlamda bankalar müşteri tatminini arttırdıkları ölçüde müşteri sadakatini de bir nevi garanti altına alabileceklerdir.

Çalışma sonunda ulaşılan sonuçlar doğrultusunda katılım bankaları hizmet kalitesini artırmak için belirli dönemlerde, müşteriye verdikleri hizmetin kalitesini ölçmeleri gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca bankanın müşteri hizmet kalitesi modeli açısından boyutlarının hangisinde eksiklik olduğunu görmesi ve bu sorunları gidermesi müşterileri tarafından olumlu karşılanacak ve bu banka müşterilerinin tatmini ve sadakatini artıracaktır.

Ancak Türkiye gibi nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olan bir ülkede katılım bankaları kendilerini daha iyi tanıtıp, müşteri algılarını da araştırabilirler. Nitekim bu konuda yapılan ulusal literatürdeki araştırmalar yön gösterici olabilir. Örneğin Türkiye'deki İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısını Gaziantep ili dahilinde araştıran Toraman ve arkadaşları (2015) çalışmışları sonucunda, İslami bankalar hakkında katılımçıların bilgilerinin ve İslami bankaların tanıtım ve reklamlarının yetersiz, bu bankalara ulaşılabilirliğin ise zor olduğunu bulmuşlardır. Bu nedenlerle İslami bankalara karşı müşteri algısının düşük olduğu sonucuna ulaşılmış-

tır.⁸⁶Yıldırım ve Çakar (2016) ise çalışmasında İslami bankacılık kabul modeli geliştirerek, Türkiye de bulunan banka müşterilerinin katılım bankacılığına bakış açılarını hizmet kalitesi modeli (*dini hassasiyet, bilinirlik, şeffaflık ve güvenilirlik*) ile ilgili 4 boyutta araştırmışlardır. Akademisyenler üzerinde yapılan araştırma sonucunda bilinirlik, şeffaflık ve güvenilirlik boyutlarının katılım bankacılığı müşterilerinin bankanın müşterisi olma faktörünü etkilediği, dini hassasiyetlerin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Görüldüğü dini hassasiyetlerin etkisi anlamlı olmaktan uzak bulunmuştur. Bu nedenle konunun gelecekte farklı yönlerden daha detaylı bir şekilde araştırılmasına ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Abedniya, A., Zaeim, M. ve Hâkimi, B. (2011). Investigating The Relationship Between Customers' Perceived Service Quality And Satisfaction: Islamic Bank In Malaysia, *European Journal of Social Sciences*, 21 (4), 603-624.

Ahmad, A., Rehman, U. K., Saif, I., ve Safwan, N., (2010). An Empirical Investigation Of Islamic Banking In Pakistan Based On Perception Of Service Quality. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1185-1193.

Aktepe, İ. (2017). Katılım Finans, Yayın no: 9, TKBB Yayınları, <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Finans.pdf>, Erişim Tarihi: 25.02.2019,

Al-Hawari, M. ve Ward, T. (2006). The Effect Of Automated Service Quality On Australian Banks' Financial Performance And The Mediating Role Of Customer Satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (2), 127-147.

Al-Tamimi, H. A. H. ve Al-Amiri, A. (2003). Analysing Service Quality In The UAE Islamic Banks, *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (2), 119-132.

Al-Wugayan, A., ve Pleshko, L. P. (2010). A Study Of Satisfaction, Loyalty, And Market Share In Kuwait Banks, *Allied Academies International Conference, Academy for Studies in International Business. Proceedings*, 10(1), 2-8.

Angur M., Natarajan R., Jahera J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *Inter. J. Bank Mark*, 17, 16-125.

86. Toraman, C., Ata, H. A. ve Buğan, M. F., (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14 (4), 761-779.

Amin, M. (2011). The Role Of Customer Satisfaction İn Enhancing Customer Loyalty İn Malaysian Islamic Banks, *The Service Industries Journal*, 31 (9), 1519-1532.

Amin, M. ve Fontaine, R. (2011). The Role Of Customer Satisfaction İn Enhancing Customer Loyalty İn Malaysian Islamic Banks, *The Service Industries Journal*, 31 (9), 1519-1532.

Amin, M. ve Isa, Z. (2008). An Examination Of The Relationship Between Service Quality Perception And Customer Satisfaction A Sem Approach Towards Malaysian Islamic Banking, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1 (3), 191-209.

Amin, M., Isa, Z. ve Fontaine, R. (2013). Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*, 31 (2), 79-97.

Armstrong, R. ve Seng, T. (2000). Corporate-Customer Satisfaction İn The Banking Industry Of Singapore, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (3), 97-111.

Ashraf, M. (2014). Include The Position Of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust And Loyalty İn The Context Of An Integrated Model For Islamic Finance, *European Journal of Business and Management*, 6 (17), 156-166.

Asif, A. ve A. Zaheer. (2014). Service Quality Dimensions Of Islamic Banks: A Scale Development Approach, *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 14 (5), 411-420.

Avkiran N. K. (1994). Developing An Instrument To Measure Customer Service Quality İn Branch Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 12, 10-18.

Bagozzi, R. P. (1980). Causal models in marketing. New York: Wiley.

Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.

Bashir, M. S. (2013). Analysis Of Customer Satisfaction With The Islamic Banking Sector: Case Of Dhaka Bangladesh, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(10), 38-50.

Bitner, M. J. (2001). Service And Technology: Opportunities And Paradoxes. *Managing Service Quality*, 11(6), 375-379.

Bolton, R., ve Drew, J. (1991, Mart). A Multistage Model Of Customers' Assessment Of SQ And Value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of The SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66, 33-35.

Caruana, A. (2002). Service Quality: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.

Cronin, J. Jr., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Cronin, J. ve Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based And Perceptions- Minus-Expectations Measurement Of SQ, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

Dabholkar, P., Thorpe, D. I. ve Rentz, J. Q. (1996). A Measure Of Service Quality For Retail Stores, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24,3-16.

Daniel, C. ve Berinyuy, L. (2010). Using The SERVQUAL Model To Assess Service Quality And Customer Satisfaction: An Empirical Study Of Grocery Stores İn Umea, Master thesis, Umea School of Business, Umea.

Davis, M. M. ve Heineke, J. (1998). How Disconfirmation, Perception And Actual Waiting Times İmpact Customer Satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 64-73.

Deng, Z., Zhang, J., Zhao, L., Yaobin L. ve K. K. Wei, (2009). Customer Satisfaction And Loyalty Of Mobile Services, Eighth International Conference on Mobile Business, IEEE.

Ebrahimi, M. R. ve Moghadam, A. H. (2012). A Survey To Recognize The Most İmportant Dimensions Of The Service Quality Of Iran Äetm S Commercial Banks, *Journal of Management Research*, 4 (4), 131-142.

Faisal, M., Shabbir, M. S. S., Javed, S., ve Shabbir, M. F. (2016). Measuring Service Quality And Customer Satisfaction İn Pakistan: Evidence Based On Carter Model, *International Business Management*, 10 (20), 5011-5016.

Fauzi, A. A. ve Suryani, T., (2018). Measuring The Effects Of Service Quality By Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust And Loyalty İn Indonesian Islamic Banking, *Journal of Islamic Marketing*, 1-23.

Fraering, M. ve Minor, M. S. (2013). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, And Fortitude, *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 334-344.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Furer, O., Ching-Liu, B. S. ve Sudharshan, D. (2002). The Relationship Between Culture And Service Quality Perceptions, *Journal of Service Research*, 2 (4), 355-370.

Galloway L, ve Ho S. (1996). The Model Of Service Quality For Training, *Training for Quality*, 4(1): 20-26.

Gerrard, P. ve Cunningham, J. B. (2001). Singapore Âetm S Undergraduates: How They Choose Which Bank To Patronise, *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3), 104-114.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, 7th ed., Essex: Pearson.

Hasan, M. ve Dridi, J. (2010). *The Effect of the Global Crisis on Islamic and Conventional Banks: A Comparative Study*, International Monetary Fund. Monetary and Capital Markets Department and Middle East and Central Asia Department, Middle East.

Hossein, V. ve Sahel, F. (2013). Factors Influencing Customer Satisfaction With The Success Factors Identified In The Insurance Industry, *African Journal of Business Management*, 7 (21), 2026-2032.

Islam, A., Nguyen, C., ve Smyth, R. (2015). Does Microfinance Change Informal Lending In Village Economies? Evidence From Bangladesh, *Journal of Banking & Finance*, 50, 141-156.

Jabnoun, N. ve Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring Perceived Service Quality At UAE Commercial Banks, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (4), 458-472.

Jabnoun, N. ve Khalifa, A. (2005). A Customised Measure Of Service Quality In The UAE, *Managing Service Quality*, 15 (4), 374-388.

Jamal, A. ve Naser, K. (2002). Customer Satisfaction And Retail Banking: An Assesment Of Some Of The Antecedents Of Customer Satisfaction In Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 146-160.

Janahi, M. A. ve Almubarak, M. (2015). The Impact Of Customer Service Quality On Customer Satisfaction In Islamic Banking, *Journal of Islamic Marketing*, 8 (4), 595-604.

Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A. ve Sarifuddin, S. (2015). Customer Satisfaction And Loyalty In Malaysian Islamic Banks: A PAKSERV Investigation, *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1), 23-40.

Khafafa, A. J. ve Shafii, Z. (2013). Measuring The Perceived Service Quality And Customer Satisfaction In Islamic Bank Windows In Libya Based On Structural Equation Modelling (SEM), *Afro Eurasian Studies*, 2 (1/2), 56-71.

Khamis, F. M. ve AbRashid, R. (2018). Service Quality And Customer's Satisfaction In Tanzania's Islamic Banks A Case Study At People's Bank Of Zanzibar (PBZ), *Journal of Islamic Marketing*, 9 (4), 884-900.

Khan, M. ve Bhatti, M. (2008). Islamic Banking And Finance: On Its Way To Globalization, *Managerial Finance*, 34 (10), 708-725.

Kishada, Z. M. E. ve Wahab, N. A. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty In Islamic Banking: Evidence From Malaysian Banks, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (7), 264-273.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Lone, A. F. ve Rehman, A. (2017). Customer Satisfaction In Full-Fledged Islamic Banks And Islamic Banking Windows: A Comparative Study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(7), 110-118.

Metawa, S. A. ve Almosawi, M. (1998). Banking Behaviour Of Islamic Bank Customers: Perspectives And Implications, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.

Misbach, I. ve Hadiwidjojo, D. (2013). Islamic Bank Service Quality And Trust: Study On Islamic Bank In Makassar Indonesia, *International Journal of Business and Management*, 8 (5), 48-61,

Molaei, M., Ansar, R., ve Teimuor, H. (2013). Analyzing The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty In The Banking Industry

Of Iran. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 5-13.

Mudassar, K., Talib, S., Cheema, S. ve Raza, M.S. (2013). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And The Moderating Role Of Word-Of-Mouth, *African Journal of Business Management*, 7 (18), 1751-1756.

Naser, K., Jamal, A. ve Al-Khatib, L. (1999). Islamic Banking: A Study Of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3), 135-50.

Nelson N. O. (2006). A Structural Equation Modeling Of The Antecedents Of Relationship Quality In The Malaysia Banking Sector. *Journal Financ. Serv Mark*, 11(2), 131-141.

Nelson N. O. ve Chan K. W. (2005). Factorial And Discriminant Analysis Of The Underpinnings Of Relationship Marketing And Customer Satisfaction. *Inter Journal Bank Mark*, 23(7), 542-557.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model Of Service Quality And Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, *In Swartz, A.T., Bowen, D.E. And Brown, S.W. (Eds), Advances In Services Marketing Management*, 2, 65-85.

Ombati, T. O., Magutu, P. O., Nyamwange, S. O. ve Nyaoga, R. B. (2010). Technology And Service Quality In The Banking Industry Importance And Performance Of Various Factors Considered In The Electronic Banking Services, *African Journal of Business Management*, 4 (4), 151-164.

Osman I., Ali H., Zainuddin A., Rashid W. E. W. ve Jusoff., K. (2009). Customers Satisfaction In Malaysian Islamic Banking. *Int. J. Econ. Finance*, 1(1), 197-202.

Othman, A. ve Owen, L. (2001b). Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3 (1), 111-130.

Othman, A. ve Owen, L. (2002). The Multi Dimensionality Of CARTER Model To Measure Customer Service Quality In Islamic Banking Industry: A Study In Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3 (4), 1-22.

Othman, A., ve Owen, L. (2001a). Developing An Instrument To Measure Customer Service Quality (SQ) İn Islamic Banking, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3 (1), 1-26.

Özen, E. Şenyıldız, L. ve Akarbulut, K. (2016). Faizsiz Bankacılık Algısı: Uşak İli Örneği, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2 (4), 1-19.

Özsoy, İ. (2011). *Türkiye’de Katılım Bankacılığı*, TKBB yayını.

Parasuraman, A., Berry, L., ve Zeithaml, V. (1993). Research Note: More On Improving SQ Measurement, *Journal of Retailing*, 69, 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Sales For Measuring Customer Perception Of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991). Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.

Parker, C., ve Mathews, B. P. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academic And Consumers’ Interpretations, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.

Parves, S. ve Al-jazzazi, A. (2017). Demographic Differences İn Jordanian Bank Service Quality Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 275-297.

Qureshi, M. I., Khan, A. ve Zaman, K. (2012). Structural Investigation Of Service Quality İn Conventional And Islamic Banking İn Pakistan, *International Review of Management and Marketing*, 2 (2), 99-105.

Ramdhani, M. A., Ramdhani, A. ve Kurniati, D. M. (2011). The İnfluence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction Of Islamic Sharia Bank, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (9), 1099-1104.

Raza, A., Saddique, U., Farooq, U., Awan, S. ve Amin, A. (2012). Customers’ Satisfaction Towards Islamic Banking: Pakistan’s Perspective, *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1 (6), 71-79.

Rehman, A. A., (2012). *Customer Satisfaction And Service Quality İn Islamic Banking A Comparative Study İn Pakistan, United Arab Emirates And United Kingdom, Qualitative Research in Financial Markets*, 4 (2/3), 165-175.

Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, And Loyalty On The İnternet, *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-56.

Sabrina, E. ve Ahmed, N. (2018). The Relation Between Service Quality And Customer Perception: A Study On ICB Islamic Bank Ltd. Bangladesh, *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, 11 (1),1-24.

Saleh, A. M., Quazi, B., Keating, Q. A., ve Gaur, S. S. (2017). Quality And İmage Of Banking Services: A Comparative Study Of Conventional And Islamic Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 35(96), 878-902.

SERPAM, (Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi), (2013- Mayıs), Araştırma Notları-1, İslami Finans.

Shafie, S., Azmi, W. N. W., ve Haron, S. (2004). Adopting And Measuring Customer Service Quality İn Islamic Banks: A Case Study Of ICB Islamic Bank Ltd. Malaysia Berhad, *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1(1), 25-39.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Muller H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Goodness-Of-Fit Models, *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.

Siddiqi, M. (2008). *Islamic banking*, Special Report, The Middle East, KSA.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. ve Ananthraman, R. N. (2002). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction. Factor Specific Approach, *Journal of Service Marketing*, 16 (4), 363-379.

Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). Service Recovery Attributions And Word-Of-Mouth İntentions, *European. J. Mark*, 35(1/2), 194-211.

Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis Of The Empirical Evidence, *Journal of Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.

Tahir, I., ve Abubakar, N. (2007). Service Quality Gap And Customers Satisfactions Of Commercial Banks İn Malaysia, *Intl. Rev. Business Res. Papers*, 3(4), 327-336.

Tan, A., İğde, M., Çelik, T. Z. ve Buğan M. F., (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım Ve Mevduat Bankalarında Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (4), 45-59.

Tariq, A. N. ve Moussaoui, N. (2009). The Main Antecedent Of Customer Loyalty In Moroccan Banking Sector, *International Journal of Business & Management Science*, 2 (2), 101-115.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, Cetakan Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.

Toraman, C., Ata, H. A. ve Buğan, M. F., (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 761-779.

Türkiye Katılım Bankalar Birliği: Ana Sayfa, TKBB Broşürü 2018, <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf>, Erişim Tarihi (17.12.2018).

Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction*, ASQS Quality Press, Milwaukee, WI.

Walker, D. (1990). *Customer First: A Strategy for Quality Service*, Gower, Aldershot.

Walker, D. ve James. L., (1995). Service Encounter Satisfaction : Conceptualized, *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 7-14.

Wang, Y., Lo, H. ve Hui, Y. V. (2003). The Antecedents Of Service Quality And Product Quality And Their Influences On Bank Reputation: Evidence From Banking Industry In China, *Manag. Serv. Qualit.*, 13 (1), 72-83.

Warde, İ., (2000). *Islamic Finance in the Global Economy*. (1. Baskı). Edinburgh University Press. George Square, Edinburgh.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.

Yıldırım, İ. ve Çakar, R. (2016). Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Global Business Research Congress (GBRC)*, *PressAcademia Procedia*, Mayıs 26-27, İstanbul, Türkiye.

Zeithmal, V. A., ve Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm (2nd ed.)*. Irwin McGraw-Hill: Boston.

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Hizmet kalite, Tatmin ve Sadakat Ölçeklerinde Yer alan İfadeler

Değişkenler ve Kaynaklar	Boyut	Kavram	İfade	Kısaltması
Hizmet Kalitesi Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985 Parasuraman, V.A. Zeithaml, 1988 Angur vd., 1999	Somut	Fiziksel tesislerin, ekipmanın, personelin ve iletişim araçlarının görünüşü.	Banka iç ve dış mimari olarak modern bir donanıma ve görünümüne sahiptir	Somutluk1
			Banka personelinin kıyafetleri temiz ve düzün görünür	Somutluk2
			Bankada yeterli donanıma sahip cihazlar kullanır	Somutluk3
			Banka tarafından verilen broşürler ve ekstreler (hesap özeti) açık ve anlaşılırdır	Somutluk4
Hizmet Kalitesi Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985 Parasuraman, V.A. Zeithaml, 1988 Angur vd., 1999	Güvenilirlik	Söz verilen hizmetleri doğru bir şekilde sağlama yeteneği.	Banka müşterilerine verdiği sözü daima zamanında yerine getirir	Güvenilirlik5
			Banka müşterilerine karşı ödeme veya hesap işlemlerinde kayıtlarını tam ve doğru tutar	Güvenilirlik6
			Banka müşterilerinin daima kendini güvencede hissetmelerini sağlar	Güvenilirlik7
			Banka işlemler sonucu oluşan sorunu ilk seferde ve doğru çözümler	Güvenilirlik8
Hizmet Kalitesi Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985 Parasuraman, V.A. Zeithaml, 1988 Angur vd., 1999	İsteklilik	Müşterilere iyi hizmet sunma ve yardım etme isteği.	Banka personeli en kısa sürede hızlı ve etkili hizmet sağlar	İsteklilik9
			Banka personeli müşterilere yardımcı olma konusunda isteklidir	İsteklilik10
			Banka müşterilerin isteklerini her zaman dikkate alır	İsteklilik11
			Banka personeli müşteriler ile yaptığı görüşmelerde daima samimi ve naziktir	İsteklilik12
Hizmet Kalitesi Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985 Parasuraman, V.A. Zeithaml, 1988 Angur vd., 1999	Güvenlik	Müşterilere güven ve güven sağlama bilgisi ve yeteneği & Banka personeli ile müşterileri arasında sözlü ve yazılı iletişim becerisi	Banka personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu yaratır	Güvenlik13
			Banka müşterileri işlemlerini yaparken kendilerini güvende hisseder	Güvenlik14
			Banka müşterilerinin bilgilerini gizli tutmayı temin eder	Güvenlik15
			Banka personeli müşterilerin sorularına cevap verebilecek derecede yeterli bilgiye sahiptir	Güvenlik16
			Banka ATM ve şubelerinde yeterli güvenliği temin eder	Güvenlik17
Hizmet Kalitesi Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985 Parasuraman V.A. Zeithaml, 1988 Angur vd., 1999	Empati	Bankanın müşterilerine sunduğu kişisel ilgi	Banka müşterilerine hizmet karşılığı olarak makul bir hizmet ücreti sağlar	Empati 18
			Banka çalışma saatleri tüm müşterilere uygun saatlerde düzenlenmiştir	Empati 19
			Banka her müşterisi ile özel olarak ilgilenen personele sahiptir	Empati 20
			Banka müşterilerinin menfaatini her şeyin üzerinde tutar	Empati 21
			Banka ATM ve şubelerini müşterilerinin kolaylıkla ulaşım ve erişim sağlayacağı yerlerde konumlandırmıştır	Empati 22
Müşteri Tatmini Oliver, R.L. 1997 Bloemer, J. Vd. 1998 Jamal ve Naser, 2002	Tatmin	Bankanın sunduğu hizmet kalitesinden müşterilerin tatmin olma seviyesi	Bankanın müşterisi olmaktan ve çalışmaktan memnunum	Tatmin 23
			Bankanın verdiği hizmetleri kullanırken kendimi huzurlu hissediyorum	Tatmin 24
			Bankanın personeli ile olan kişisel ilişkilerimden memnunum	Tatmin 25
			Bankanın sunduğu hizmet kalitesinden memnunum	Tatmin 26
			Bankaya karşı iyi ve olumlu bir bakış açım var	Tatmin 27
Müşteri Sadakati Oliver, R. L. 1997 Albert Caruana, 2002	Sadakat	Bankanın sunduğu hizmet kalitesinden müşterilerin sadakatlerini gösterme derecesi	Bankanın müşterisi olarak devam etmeye niyetliyim	Sadakatk28
			Banka hakkında olumlu şeyler söylerim çevremdeki insanlara	Sadakatk29
			Bankanın ürünlerini ve hizmetlerini kullanmaya devam edeceğim	Sadakatk30
			Bankayı ana bankam olarak tercih ediyorum	Sadakatk31
			Banka ile iş yapması için akrabalarımı ve yakın çevremi teşvik edeceğim	Sadakatk32

KATILIM BANKACILIĞINDA TAKİPTEKİ FONLARIN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Şerife ÖNDER

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Önder

Öğr. Gör. Fatih Akbaş

KATILIM BANKACILIĞINDA TAKİPTEKİ FONLARIN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Şerife ÖNDER¹

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Önder²

Öğr. Gör. Fatih Akbaş³

Özet

Bu çalışmada Türkiye'deki katılım bankacılığı sektöründe 2005-2018 yılları itibariyle takipteki krediler ile takipteki kredilerin makroekonomik belirleyicileri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Takipteki kredileri etkileyen makroekonomik değişkenler enflasyon, işsizlik, Gayrisafi Yurtiçi Hasıla'daki (GSYH) büyüme oranı, Tüketici Güven Endeksi ve katılım bankacılığının bankacılık sektöründeki büyüklüğü olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada 54 gözleme ait çeyrek dönemlik veriler zaman serisi ile analiz edilmiştir. Yapılan Eşbütünleşme ve Hata Düzeltme Modeli sonucunda enflasyon, GSYH ve sektör büyüklüğünün takipteki krediler üzerinde azaltıcı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. İşsizlik ve tüketici güven endeksi değişkenleri ise takipteki kredileri arttırdığı bulunmuştur. Bu ilişki yapısı kısa ve uzun dönemde birbirine yakın şekilde gerçekleşmektedir. Kısa dönemde meydana gelecek bir sapmanın %16'lık kısmı, 3 aylık bir dönem içerisinde ortadan kalkacaktır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankaları, Takipteki Fonlar, Vektör Hata Düzeltme Modeli

MACROECONOMICS DETERMINANTS OF NON-PERFORMING FOUN- DS IN PARTICIPATION BANKING: THE CASE OF TURKEY

Abstract

In this study, the participation banking sector in Turkey, in the year 2005-2018 were examined macroeconomic determinants of nonperforming foun-

1. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi

2. Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İktisat Fakültesi

3. Ordu Üniversitesi, İktisat Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigorta

ds. The macroeconomic variables affecting non-performing loans are inflation, unemployment, the size of Participation Banking in the Turkish banking sector and the growth rate in GDP and the Consumer Confidence Index.

In the study, quarterly data of 54 observations were analyzed by time series. As a result of the Cointegration and Error Correction Model, it has been determined that inflation, GDP and sector size have a decreasing effect on non-performing loans. Unemployment and consumer confidence index variables were found to increase non-performing loans. This relationship structure is close to each other in short and long term. 16% of the deviation in the short term will disappear within a period of 3 months.

Key Words: Participation Banking, Non Performing Founds, VECM

1. Giriş

İslami bankacılık ya da faizsiz finansal kurumlar olarak da adlandırılan katılım bankaları faaliyetleri İslam Ülkelerinde 1970'li yıllarda başlamasına rağmen Türkiye'de 1980'li yıllarda özel finans kurumları adıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu kuruluşlar 1 Kasım 2005 tarihinde, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu kapsamına alınarak "katılım bankası" adı altında çalışmaya devam etmektedir (Erkan, Taşdemir, & Kallo, 2018, s. 304).

Katılım bankaları faiz üzerine dini hassasiyet gösteren tasarruf sahiplerinin hassasiyetleri nedeniyle doğmuştur. İslami ilkeler ışığında bankacılık işlevlerini yerine getiren katılım bankaları, tasarruf sahiplerinin ellerindeki fonları faiz yerine kar zarar ortaklığı esasına göre değerlendirmektedir. Her ne kadar yapısal olarak mevduat bankalarına benzeseler bile katılım bankaları sağlamış oldukları fonları faiz geliri elde etmeme ilkesi dahilinde ticari ve sanayi yatırımlarda değerlendirmekte ve elde ettikleri kar ya da zararı tasarruf sahipleri ile paylaşmaktadırlar (Gündoğdu, s. 202). Katılım bankalarını faizsiz bankacılık sistemi olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Her ne kadar yapısal olarak mevduat bankalarına benziyor olsalar dahi katılım bankalarının faizsiz bir şekilde fon toplama ve kullandırma esasını içermesi, mevduat bankalarından en önemli farklılığı olarak tanımlanmaktadır. Ancak tüm bankacılık sektöründe olduğu gibi katılım bankalarında da en temel ürün müşterilerine kullandırdıkları fonlar olarak sayılabilmektedir.

Katılım bankalarının kullandırmış olduğu fonların zamanında geri ödemesi durumunda bankaların karlılığını ve finansal işleyişi sağlıklı bir yapı arz etmektedir. Ancak kullanılan fonların zamanında geri ödenmemesi durumunda katılım bankalarının karlılığının düşmesine neden olmaktadır. Kullanılan fonların takibe düşmesinin artması domino etkisi yaratmak suretiyle önce bankacılık sektöründe sonra da reel sektörde krize yol açabilecek olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Tüm bu etkileri nedeniyle takibe düşen fonlar ile ilgili çalışmalar literatürde büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada da katılım bankalarında takipteki fonlar ve Türkiye'nin makroekonomik göstergeleri ile ilişkisi incelenecektir.

2. Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Takipteki Fonlar

Seksenli yılların başlarındaki liberalleşme hareketleri Türkiye'de, İslami hassasiyetleri dolayısıyla klasik bankacılık faaliyetlerinden uzak duran kesimlerin tasarruflarının değerlendirilmesine yönelik, kar zarar paylaşımı esasına dayanan finansal kuruluşların kurulmasının önünü açmıştır. Böylelikle 16.12.1983 tarih ve 83/7506 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Özel Finans Kurumlarının kurulmasına imkân sağlanmıştır. Kuruluş, faaliyet ve denetimleri Hazine Müsteşarlığı ve Merkez Bankası tarafından yürütülen Özel Finans Kurumlarından ilki 1985 yılında faaliyetlerine başlayan Albaraka Türk Finans Kurumu Anonim Şirketi'dir. Aynı yıl Faysal Finans Kurumu A.Ş. de faaliyetlerine başlamıştır. 1989 yılında Kuveyt Türk, 1991 yılında Anadolu Finans ve 1996 yılında Asya Finans Kurumu sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır. 1999 yılında Özel Finans Kurumlarının 4991 sayılı kanun ile yapılan değişiklik sonucunda 4389 sayılı Bankalar Kanunu kapsamına alınarak yasal bir zemine kavuşmaları sağlanmıştır. 2001 yılında Özel Finans Kurumlarına özel olarak Güvence Fonu kurulması zorunluluğu getirilmiştir. 2005 yılında yürürlüğe giren 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile Bankalar; Kalkınma ve Yatırım Bankaları, Mevduat Bankaları ve Katılım Bankaları olarak üç gruba ayrılmış, Özel Finans Kurumlarının ismi Katılım Bankası olarak değiştirilmiştir. Aynı yıl Özel Finans Kurumlarının Güvence Fonu Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuyla birleştirilmiştir. Türkiye'de 2019 yılı Ocak ayı itibariyle ikisi kamu bankası olmak üzere beş adet Katılım Bankası faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunlar Ziraat Katılım, Vakıf Katılım, Kuveyt Türk, Albaraka Türk ve Türkiye Finans Katılım Bankalarıdır (Pehlivan, 2016, ss. 304-306), (Tunç, 2016, s. 195).

5411 sayılı Bankalar Kanununda Katılım Bankası " özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere fa-

aliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini, ifade eder" şeklinde tanımlanmıştır. Katılım Bankalarının topladıkları fonlara katılım fonu ismi verilmektedir ve bu fonlar vadeli ve vadesiz olarak ikiye ayrılmaktadır. Türk Lirası, döviz ya da kıymetli maden türünde açılabilen vadesiz mevduata **Özel Cari Hesap** ismi verilirken, kar veya zarara katılmayı sağlayan ve karşılığında fon sahibine önceden belirlenen herhangi bir ödeme garanti etmeyen vadeli hesaplar ise **Katılım Hesabı** olarak isimlendirilmektedir. Katılım hesapları Katılım Bankacılığı sisteminin temelini meydana getiren en önemli fon kaynağıdır. (Özsoy, 2012, s. 147)

01.01.2006 tarih 26333 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmeliğin 19. Maddesinde Katılım bankalarının finansman sağlama yöntemleri şu şekilde sayılmıştır;

Kurumsal Finansman Desteği: Banka ve fona ihtiyaç duyan firma arasındaki imzalanan her türlü emtia, gayrimenkul, menkul kıymet, hak ve hizmet bedelinin satıcıya ödemesi koşulunu içeren sözleşme çerçevesinde işletmenin borçlandırıldığı işlem.

Bireysel Finansman Desteği: Katılım bankası tarafından bireysel ihtiyaçlar için gerçek kişilerin doğrudan satın aldıkları ve koşul olarak mal ya da hizmet bedelinin satıcıya ödenerek alıcının borçlandırıldığı işlemidir.

Kar-Zarar Ortaklığı Yatırımı: Bankanın gerçek ve tüzel kişilere ait faaliyetler ya da belirli bir faaliyet yada belirli bir parti mal satışından doğacak kar ve zarara katılmak için bu kişilere fon kullandırması.

Finansal Kiralama: Katılım bankası ile kalkınma ve yatırım bankası tarafından taşınır ve taşınmaz malların 10.6.1985 tarihli ve 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu'nun ilgili hükümleri çerçevesinde temin edilerek kiraya verilmesidir.

Mal Karşılığı Vesaikin Finansmanı: Banka ve fon kullanacak arasındaki sözleşme çerçevesinde fonun mal karşılığı vesaik mukabilinde kullandırılması işlemi.

Ortak Yatırımlar: Bankalar Kanununun 56. Maddesinde yer alan sınırlamalar çerçevesinde gelişme potansiyeline sahip fon ihtiyacı olan şirketlere, taraflarca anlaşılan sözleşme hükümlerince edinilen ortaklık paylarının yedi yıl içinde halka arz ile satılması koşuluyla, bankanın ortak olması ya da bankanın belirli bir yatırım finansmanı için oluşturulan fonlara katılmasıdır.

Tablo-1: Türk Bankacılık Sektörü Büyüklüğü

Bankalar	Kuruluş Sayısı	Aktifler		Toplanan Fonlar		Kullandırılan Fonlar	
		Milyon TL	Payı %	Milyon TL	Payı %	Milyon TL	Payı %
Mevduat Bankaları	32	3529728	%88,5	2060153	%93,7	2269393	%86,6
Katılım Bankaları	5	204532	%5,1	137599	%6,3	144901	%5,5
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	256251	%6,4	-	-	205797	%7,9
Toplam	50	3990510	%100	2197752	%100	2620091	%100

Kaynak: (TKBB, 2018, s. 3)

Yukarıda sayılan işlemler ile katılım bankaları Türkiye’de finans alanında gerek bireysel gerekse reel sektör tarafında önemli bir finansal işlev yerine getirmektedir. Türkiye’de faiz hassasiyeti ve finans alanında getirmiş oldukları rekabet ile katılım bankaları Türk finans alanında önemli bir yer edinmiştir. Katılım bankalarının Türk bankacılık sektöründeki yeri Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de Türk bankacılık sisteminde yer alan bankalar türlerine göre sayıları, toplam aktifleri, toplanan fonlar ve kullandırılan fon rakamları ile yer almaktadır. Türk bankacılık sektöründe Ekim 2018 itibariyle toplam 50 adet banka faaliyet göstermektedir. Bunlardan 32 adedi mevduat bankası, 13 adedi de kalkınma ve yatırım bankası olarak faaliyet gösterirken katılım bankası olarak faaliyette bulunan 5 adet banka yer almaktadır. Türk bankacılık sisteminde katılım bankacılığının toplam sektör içindeki payı %10 seviyesinde olduğu görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere mevduat bankaları bankacılık sektöründe en yüksek paya sahiptir.

Bankaların toplam aktifleri açısından değerlendirildiğinde kalkınma bankalarının oranının %6 olduğu ve kullandırılan fonlar bakımından da sektörün yaklaşık %8’ine hakim olduğu görülmektedir.

Dünyada faizsiz bankacılık ya da İslami bankacılık adıyla faaliyette bulunan bu bankaların ülkelere göre sayısal büyüklükleri ise Tablo 2’de görülmektedir. Tablo 2’de yer alan değerler Türkiye’deki katılım bankacılığının Dünya ile kıyaslandığında banka sayısı açısından oldukça gelişmeye

muhtaç olduğu görülebilecektir. Bu alanda özellikle Malezya, Endonezya, Bahreyn ve İran oldukça gelişmiş bir konumdadır.

Tablo-2: Dünyada Faizsiz Banka Sayıları

Sıra	Ülke Adı	Katılım Bankası Sayısı
1	Malezya	38
2	Endonezya	33
3	Bahreyn	32
4	İran	31
5	Bangladeş	22
6	Birleşik Arap Emirlikleri	22
7	Suudi Arabistan	16
8	Kuveyt	9
9	Katar	8
10	Türkiye	4
	Toplam	215

Kaynak: (Kelleroğlu, 2017, s. 165)

Tablo 3'te Türkiye'de yer alan katılım bankalarının şube ve personel sayıları ile büyüme oranları gösterilmektedir. Katılım bankalarında 2005 yılında 290 şube ve 5.740 personel yer almaktadır. 2010 yılında şube sayısının 607'ye yükseldiği ve 2018 yılında ise bu sayının 1.065 olduğu görülmektedir. Yine çalışan personel sayısının da 2005 yılında 5.740 iken 2018 yılında 15.310 personele yükseldiği tablo 3'ten görülebilmektedir. Tablo 3'te gösterilen bu rakamlar 2005 yılında kurulan katılım bankalarının önemi ve büyüklüğünün her geçen gün arttığını göstermektedir.

Tablo 3: 2005 – 2018 Yılları İtibariyle Kalkınma Bankalarının Şube ve Personel Sayıları

Yıllar	Şubeler	Büyüme (%)	Personel	Büyüme (%)
2005	290	%14	5740	%20
2006	355	%22	7114	%24
2007	422	%19	9215	%30
2008	530	%26	11022	%20
2009	560	%6	11802	%7
2010	607	%8	12677	%7
2011	685	%13	13857	%9
2012	829	%21	15356	%11
2013	966	%17	16763	%9
2014	990	%2	16280	%-3
2015	1080	%9	16554	%1,7
2016	957	%-11	14492	%-12,4
2017	1032	%7,83	15029	%0,03
2018 (Ekim)	1065	%7,1	15310	%3,7

Kaynak: (TKBB, 2018, s. 20).

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 48'inci maddesine göre, "Bankalarca verilen nakdi krediler ile teminat mektupları, kontrgarantiler, kefaletler, aval, ciro, kabul gibi gayri nakdi krediler ve bu niteliği haiz taahhütler, satın alınan tahvil ve benzeri sermaye piyasası araçları, tevdiatta bulunmak suretiyle ya da herhangi bir şekil ve surette verilen ödünçler, varlıkların vadeli satışından doğan alacaklar, vadesi geçmiş nakdi krediler, tahakkuk etmekle birlikte tahsil edilmemiş faizler, gayri nakdi kredilerin nakde tahvil olan bedelleri, ters repo işlemlerinden alacaklar, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri ile benzeri diğer sözleşmeler nedeniyle üstlenilen riskler, ortaklık payları ve kurulca kredi olarak kabul edilen işlemler izlendikleri hesaba bakılmaksızın bu Kanun uygulamasında kredi sayılır." hükmü yer almaktadır. Bu maddeden

de anlaşılacağı üzere kredinin net bir şekilde tanımı yapılmamakla birlikte nelerin kredi olarak sayılabileceği ifade edilmektedir (Erhan & Şaşmaz, 2016, s. 121).

1 Kasım 2006 tarihli ve 26333 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Bankalarca Kredilerin ve Diğer Alacakların Niteliklerinin Belirlenmesi ve Bunlar için Ayrılacak Karşılıklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’in 5. maddesine göre bankalar tarafından kullanılan bir kredinin geri ödemesinin kısmen veya tamamen 90 günü aşması durumunda o kredi, takipteki kredi kapsamına girmektedir. Takipteki kredi oranlarının artması bankacılık sektörünü dolayısıyla da reel sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Takipteki krediler banka tarafından gider yazılmak suretiyle bankaların karlılığını düşürmektedir. Aynı zamanda bu durum bankanın aktif kalitesinin bozulmasına ve bankanın kredibilitésinin düşmesine neden olmaktadır. Beklenen tarihte ödeme yapılmaması durumu bankanın nakit akışını bozmakta likidite riskinin arttırmaktadır. Takipteki kredileri artan bankalar kredi verme konusunda isteksiz olmaya başlamaları ile ülkedeki reel sektöründe kaynak bulmasını zorlaştırmakta ve dolayısıyla kaynak maliyetinin artmasına neden olmaktadır (Yüksel, 2016, s. 42). Konvansiyonel bankalar açısından yapılan bu değerlendirmeler katılım bankaları açısından geçerli olmaktadır. Katılım bankalarının da kullandırmış olduğu fonların takibe düşmesi onların kredibilitésini, karlılığını ve fon kullandırma istekliliğini etkileyebilmektedir. Bu durum tıpkı konvansiyonel bankalarda olduğu reel sektörün kaynak maliyetlerini arttırabilmektedir. Dolayısı ile katılım bankalarında da kullanılan fonların takibe dönüşmesi incelemeyi fazlasıyla hakeden bir konudur.

3. Literatür

Takipteki kredileri etkileyen değişkenlerin tespiti ile ilgili yapılmış olan ulusal ve uluslararası çalışmalar değerlendirildiğinde, araştırmaların çoğunlukla ticari bankalar üzerinde yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda takipteki kredileri etkileyen faktörler makro ve mikro ölçekte değişkenler olarak belirlenmektedir. Makro ölçekte takipteki kredileri etkileyen faktörler çoğunlukla enflasyon, işsizlik, GSYH (Büyüme oranı), döviz kurları, faiz oranı vb. şeklinde belirlenmiştir. Takipteki kredileri etkileyen mikro ölçekteki değişkenler ise, bankalara özgü faktörler olarak da adlandırılan sermaye yeterlilik rasyosu, aktif büyüklüğü, aktif karlılığı, faiz gelirleri, faiz giderleri vb. değişkenler olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada

takipteki kredileri etkileyen makroekonomik göstergeler araştırıldığından literatürde yapılmış olan çalışmalarda sadece bu ölçek düzeyinde inceleme yapılmıştır.

Türkiye’de de takipteki kredilerin belirleyicileri üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, uluslararası literatüre uygun bir biçimde çoğunlukla ticari bankalar üzerinden araştırıldığı görülmektedir. Türkiye’de katılım bankalarında kullanılan fonların takibe dönüşme oranlarını etkileyen faktörleri inceleyen tek bir çalışma tespit edilmiştir. Macit ve Keçeli (2012), 2005-2011 dönemleri arasında Türkiye’de faaliyette bulunan katılım bankaları için takipteki fon oranını üzerinde mikro ve makro ölçekte etkili olan değişkenleri belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, GSYH büyümesindeki düşüşün takipteki fon oranını artırdığı tespit edilmiştir. İşsizlik oranı ile problemlili fonlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çalışmada enflasyon oranı ile takipteki fon oranı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Yağcılar ve Demir (2015), ticari bankalarda takipteki kredi oranlarının makroekonomik ve mikro ölçekte de banka düzeyindeki belirleyicilerini tespit etmişlerdir. Çalışmada 26 ticari bankaya ait 2002-4. çeyrek ve 2002-1. Çeyrek dönem verileri kullanılmıştır. Panel Veri Yöntemi ile yapılan analiz sonucunda makroekonomik değişkenlerden enflasyon değişkeninin takipteki krediler üzerindeki istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yüksel (2016) takipteki kredileri etkileyen faktörleri hem mikro hem de makro ölçekte tespit etmeye çalışmıştır. 1988-2014 döneminde yıllık veriler ile MARS yöntemi kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda büyüme oranı ile takipteki kredi oranı arasında negatif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Şahbaz ve İnkaya (2014) sorunlu kredilerin toplam kredilere oranının, makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkisini, 1998-2012 döneminde çeyrek dönemlik veriler ile incelemişlerdir. Granger Nedensellik Testi ve VAR Yöntemi ile yapılan analiz sonucunda sorunlu krediler ve GSYH reel büyüme arasında uzun dönemli ve çift yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Genç ve Şaşmaz (2016) çalışmasında takipteki krediler üzerinde etkili olan makroekonomik faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. 2005-2015

dönemlerini kapsayan veriler, Dinamik En Küçük Kareler Yöntemi (DEKK) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda takipteki krediler ile GSYH arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Vatansever ve Hepşen, (2013), Türkiye’de hem makroekonomik değişkenler hem de mikro ölçekte bankaya özgü değişkenler ile takibe düşen kredi oranı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 2007-2013 dönemini kapsayan çalışmada Doğrusal Regresyon Modelleri ve Eşbütünleşme Yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda borç oranı, kredi varlık oranı, tüketici güven endeksi, enflasyon, Euro/TL oranı, USD/Euro oranı, para arzındaki değişiklikler, faiz oranı, Türkiye ve Euro bölgesinin GSYH ve Standard & Poor’s 500 endeksinin takibe düşen kredi oranını açıklamada önemli bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. İşsizlik oranı, öz kaynak kârlılığı ve sermaye yeterliliği standart oranı ise takipteki kredi oranını olumlu yönde etkilemektedir.

Uluslararası literatürde de ulusal literatürde olduğu gibi çalışmalar daha çok ticari bankalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Aşağıda İslami bankacılık üzerine yapılan az sayıda çalışmalardan konu ile ilgili olanlarına değinilmiştir.

Firmansyah (2014) Endonezya’da faaliyette bulunan İslami bankaların takipteki fonlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmada 2010-2012 dönemini kapsayan aylık veriler kullanılmıştır. Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi ile yapılan analiz sonucunda enflasyon ve GSYH takipteki fonların anlamlı ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. ayrıca bankaların büyüklüğü ve verimliliğinin takipteki fonlar ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığını da belirlemiştir.

Adebola vd. (2011) Malezya’daki İslami bankaların takipteki fonlarını etkileyen makroekonomik faktörleri incelemişlerdir. 2007-2009 dönemini kapsayan çalışmada endüstriyel üretim endeksi, faiz oranı ve üretici fiyat endeksi üzerinden hesaplanan enflasyon değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda enflasyon ile takipteki fonlar arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Nursechafia (2014) Endonezya’da İslami bankacılıkta takipteki fonların belirleyicilerini inceleyen az sayıdaki çalışmadan bir tanesidir. Ekim 2005-Mayıs 2012 dönemine ait aylık verileri zaman serisi, eş bütünleşme ve vektör otoregresyonu yaklaşımı kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada İslami

bankalarda uzun vadede, döviz kurunun, enflasyonun ve ekonomik büyümenin takipteki fon oranı ile negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Takipteki kredileri etkileyen faktörlerin ticari bankalar ile araştıran uluslararası çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Das ve Ghosh (2007) çalışmalarında 1994-2005 döneminde Hindistan devlet bankalarının sorunlu kredilerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Panel Veri Yöntemi ile yapılan analiz sonucunda GSYH büyümesinin sorunlu kredileri istatistiki açıdan anlamlı ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Warue (2013), Kenya'da faaliyette bulunan ticari bankalarda takipteki kredi oranını etkileyen makro ve mikro ölçekteki belirleyicileri tespit etmeye çalışmıştır. 44 bankanın 1995-2009 dönemi verileri ile hem Havuzlanmış hem de Sabit Etkiler Yöntemi kullanılarak Panel Veri Modeli oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda GSYH ve takipteki krediler arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada yer alan bir diğer makroekonomik göstergesi olan enflasyon ile takipteki krediler arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Louzis, Vouldis ve Metaxas (2012) Yunanistan'da faaliyette bulunan bankaların bireysel, ticari ve konut kredilerinde takibe düşme üzerinde etkili olan faktörleri tespit etmişlerdir. Yunanistan'daki en büyük 9 bankanın 2003-2009 dönemi arasındaki çeyrek dönemlik verileri ile Dengeli Panel Veri Yöntemi kullanılarak bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda GSYH değişkeninin tüm kredi kategorilerinde takipteki kredileri anlamlı ve negatif bir şekilde etkilediği, İşsizlik değişkeninin ise yine tüm kredi kategorilerinde takipteki kredileri anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Zaib vd. (2014) Pakistan'da faaliyet gösteren 8 bankanın 2003-2011 dönemini içeren verileri ile takipteki kredilerini etkileyen mikro ve makro değişkenleri incelemişlerdir. Panel Veri Yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonunda GSYH ve takipteki krediler arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Ouhibi and Hammami (2015) çalışmalarında Güney Akdeniz Ülkeleri olarak Tunus, Fas, Mısır, Lübnan, Ürdün ve Türkiye üzerinden takipteki kredileri etkileyen faktörleri incelemişlerdir. 2000-2012 yıllarına ait veriler ile

En Küçük Kareler Tekniği ile gerçekleştirdikleri analiz sonucunda takipteki alacaklar ile enflasyon arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Ahmad ve Bashir (2013) Pakistan'da bankaların takipteki kredi oranlarını tespit etmek için 9 makroekonomik gösterge ile çalışma gerçekleştirmişlerdir. 1990-2011 dönemini içeren çalışmada veriler Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada 9 makroekonomik değişkenden sadece GSYH, faiz oranı, enflasyon, ithalat, tüketici fiyat endeksi ve endüstriyel üretim olmak üzere 6 değişkenin, takipteki krediler üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. İşsizlik oranı takipteki kredileri pozitif yönde etkilerken GSYH negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Messai ve Jouini (2013) çalışmasında İtalya, Yunanistan ve İspanya olmak üzere üç ülkede takipteki kredi oranı üzerinde etkili olan faktörler mikro ve makro değişkenler ile ölçülmüştür. 2004-2008 döneminde 85 bankayı içeren çalışmada Panel veri yöntemi ile gerçekleştirilen analiz sonucunda takipteki krediler ile GSYH arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunurken işsizlik oranı ile anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Yukarıda anlatılan literatür göstermektedir ki özellikle konvansiyonel bankacılık açısından takipteki krediler üzerinde makro ekonomik göstergelerin inceleyen pek çok çalışma bulunmasına rağmen faizsiz bankacılık uygulamaları üzerinde yeteri kadar bir çalışma yapılmamıştır. Özellikle uluslararası alanda olduğu gibi Türkiye'de de bu alandaki çalışmalar son derece sınırlıdır. Halbuki konvansiyonel bankacılıkta olduğu gibi faizsiz bankacılıkta da takibe düşen fonlar sektörün sağlıklı bir şekilde işlemesi için önemli bir konudur. Literatürdeki bu eksikliği giderebilmek amacıyla bu çalışmada Türkiye'de katılım bankalarının takibe düşen fonlarına etki eden makro ekonomik göstergeler analiz edilecektir.

4.1. Veri Seti

Çalışmada 2005-2018 dönem aralığındaki 54 gözleme ait çeyrek dönemlik veriler kullanılmıştır. Takipteki fonlar ve sektör büyüklüğüne ilişkin veriler Türkiye Katılım Bankaları Birliği'ne ait internet sitesinden temin edil-

miştir. Diğer değişkenler ise Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı internet sitesinden alınmıştır.

Tablo-4: Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Ölçümü	Beklenen Etki
Katılım Bankalarının Takipteki Fonları (Takk)	Katılım Bankalarının kullandırılmış olduğu fonlar içerisinde takibe düşen fonların oranı şeklinde modele dahil edilmiştir.	Bağımlı değişken
Enflasyon (Enf)	Tüketici fiyatlarında bir önceki döneme göre meydana gelen fiyat artışlarını yüzde olarak gösterilmektedir.	+
İşsizlik (Iss)	Toplam işgücü üzerinden yüzde olarak işsizlik oranını göstermektedir.	+
Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (Gsyh)	Bir önceki döneme göre meydana gelen yüzdesel artış ifade etmektedir.	-
Tüketici Güven Endeksi (Tukg)	TÜİK ve Merkez Bankası işbirliği ile yürütülen Tüketici Eğilim Anketi sonuçlarından hesaplanan bir endekstir. Tüketicilerin kendi ve genel ekonomiye ilişkin değerlendirmelerini göstermektedir.	-
Katılım Bankacılığının Sektördeki Büyüklüğü (Buy)	Türkiye'deki katılım bankalarının toplam aktiflerinin doğal logaritması alınarak hesaplanmıştır.	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Çalışmanın başlangıcı olarak 2005 yılı olarak belirlenmesinin nedeni katılım bankalarının 2005 yılında yürürlüğe giren 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile yasal düzenlemeye kavuşmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Katılım bankalarının takipteki fonlarına (Takk) etki eden makroekonomik faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla enflasyon (Enf), işsizlik (Iss), Gayrisafi Yurtiçi Hasıladaki büyüme oranı (Gsyh), Tüketici Güven Endeksi (Tukg) ve katılım bankacılığının büyüklüğü (Buy) olmak üzere çalışmada 5 bağımsız değişken kullanılmıştır.

Türkiye'de katılım bankalarının kullandırılmış olduğu fonların makro ekonomik belirleyicilerine yönelik kurulan modelin bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin tanımlanması ve etki yönlerine ilişkin ön beklentiler Tablo 4'te verilmektedir.

4.2. Model ve Ekonometrik Yöntem

Katılım bankalarının kullandırmış olduğu fonların makro ekonomik belirleyicilerine yönelik yukarıda tanımlanan değişkenler ile kuruluna modelin eşitlik şeklinde gösterimi Eşitlik 1’de yer almaktadır. 2005-2018 yılına ilişkin bütün sektörün toplam verileri üzerinden tanımlanan veriler ile zaman serisi analiz yöntemleri kullanılacaktır.

Zaman serileri ile yapılan analizlerde sağlıklı sonuçların ortaya konulabilmesi için çeşitli istikrar koşullarının araştırılması gerekmektedir. Bunlardan biri kullanılan zaman serilerinin durağanlığının sağlanmasıdır. Zaman serilerinde durağanlığı araştırmak amacıyla birim kök testleri kullanılmaktadır. En yaygın olarak kullanılan birim kök testleri Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) testleridir. Aşağıda ADF ve PP’nin sabitli ve trendli modeli sırası ile Eşitlik 2 ve Eşitlik 3’de gösterilmektedir (Çetin, 2012, ss. 219-220).

ADF testinde değişkenlerin gecikmeli değerleri üzerinde bir işlem yapılmakta ve hata terimlerinin bağımsız ve homojen olduğu varsayılmaktadır. PP testinde hata terimlerine ilişkin ADF’ye göre daha esnek varsayımlar kullanılmaktadır. Örneğin hata terimlerinin zayıf bir bağımlılığa ve heterojen bir dağılımda olmasına olanak verilmektedir. (Önder & Özçelik, 2011, ss. 40-41). Birim kök açısından aynı dereceden durağan olan serilerin bir sonraki aşamada uzun dönemli ilişkisinin varlığını araştırmak amacıyla eş bütünleşme testinin yapılması gerekmektedir. Bu alanda literatürde en çok kullanılan yöntem Johansen eş bütünleşme testidir. Johansen eş bütünleşme testinde, eş bütünleşik vektörlerin varlığı ve sayısı en yüksek öz değer ve iz testi istatistiği ile belirlenmektedir. Bunlara ilişkin denklemler sırası ile Eşitlik 4 ve 5’te gösterilmektedir (Lebe & Akbaş, 2014, s. 66).

En yüksek özdeğer test istatistiği, r tane eş bütünleşik vektör ilişkisinin var olduğunu belirten hipotezi, $r+1$ adet eş bütünleşik vektörlerin ilişkisinin olduğunu belirten alternatif hipotez ile test etmektedir. Elde edilen test istatistiğinin geçerliliğini ise % 5 düzeyindeki kritik tablo değerleri ile karşılaştırarak sınamayı gerçekleştirir. İz İstatistiğinde ise birbirinden ayrı eş bütünleşik vektör sayısının r ’ye eşit veya r ’den küçük olduğu şeklindeki hipotezlerin testi söz konusudur. Hesaplanan İz İstatistiği de aynı şekilde % 5 önem düzeyindeki kritik tablo değeri ile karşılaştırılarak sınanmaktadır. Her

iki testin sonucu genellikle, eş bütünleşik vektör sayısı hakkında birbirine yakın sonuçlar vermektedir (Lebe & Akbaş, 2014, s. 66).

Aynı dereceden durağan olan serilerin arasında ortaya konabilen eş bütünleşik vektör ilişkisinden sonra Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) ile uzun ve kısa dönem dinamikler ortaya konabilecektir. Hata düzeltme modelini Eşitlik 6'daki gibi göstermek mümkündür (Önder & Özçelik, 2011, s. 44).

Eşitlik 6'da üç farklı parametrenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri farklı katsayılar ile gösterilmektedir. Bu parametreler bağımlı değişken üzerindeki kısa dönemli etkiyi göstermektedir. Eşitlikte yer alan EC eş bütünleşme denkleminde elde edilen hata terimini ifade etmektedir. λ ise uzun dönem denge değerine yakınlaşmaya zorlayan hata düzeltme parametresini ifade etmektedir.

4.3. Analiz Sonuçları

Eşitlik 1'de yer alan modelin Eviews programı ile analizine geçmeden önce Tablo 5'de tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Bunlara göre katılım bankalarının takipteki fonlarının kullandırılan fonlara göre oranını gösteren Takk değişkeninin ortalaması %4,58 düzeyindedir. Bu değer en yüksek seviyeye çıktığı dönemde %7,85 ulaştığı, en düşük olduğu dönemde ise %3,14'e indiği Tablo 5'den görülebilmektedir. 2005-2018 yıllarını kapsayan çeyrek dönemlik 53 gözlemde ortalama olarak enflasyon oranı %8,58 iken bu dönemde enflasyon en yüksek %12 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Enflasyon en düşük olduğu dönemde ise %4,35 düzeyindedir. İss değişkeni ile gösterilen işsizlik oranında söz konusu örneklem döneminde ortalama olarak %10'lar seviyelerindedir. Bu değer en yüksek olarak %14'lere çıkarken en düşük olarak %7'lere inmiştir. GSYH'daki büyüme hızını gösteren Gsyh değişkeni örneklem döneminde Türkiye'nin ortalama olarak %5 büyüdüğünü göstermektedir. Tüketici güven endeksini gösteren Tukg değişkeni de ortalama olarak %73'lük bir tüketici güvenini göstermektedir. Buy değişkeni Türkiye'de faaliyette bulunan katılım bankalarının aktif büyüklüğünün doğal logaritmasını göstermektedir. Dolayısı ile ortalama değerler üzerinden bir yorum yapmak pek doğru olmayacaktır.

Tablo-5: Tanımlayıcı İstatistikler

	Takk	Enf	Iss	Gsyh	Tukg	Buy
Ortalama	4,586978	8,587673	10,09069	5,528156	73,69914	11,87068
Medyan	4,320872	8,383333	9,900000	6,267810	73,70239	12,02043
En Yüksek	7,855453	12,79667	14,53333	11,67755	88,28963	13,19723
En Düşük	3,146826	4,350000	7,700000	-14,37614	57,78358	10,08321
Std, Sap,	1,215811	1,784396	1,409811	4,736583	6,981076	0,909716
Çarpıklık	0,970399	0,078485	0,930016	-1,915570	-0,007762	-0,374862
Basıklık	3,189403	2,849959	3,838194	8,141216	2,530846	1,909309
Gözlem Sayısı	53	53	53	53	53	53

Eşitlik 1'de yer alan zaman serisi modelin vektör hata düzeltme modeli (VECM) ile tahminine ve kısa, uzun dönem ilişkilerini incelemeyen önce söz konusu eşitlikte yer alan değişkenlerin durağanlıklarının incelenmesi gerekmektedir. Değişkenlerin durağanlıklarını incelemek üzere Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) Testleri yapılmıştır. Bunlara ilişkin sonuçlar Tablo 6'da raporlanmaktadır. Tablo 6'da yer alan sonuçlar bütün değişkenlerin hem ADF hemde PP testlerine göre düzeylerinde durağan olmadıkları, fakat birinci farkları alındığında durağan hale geldiklerini göstermektedir. Dolayısı ile VECM analizi için gerekli olan serilerin aynı düzeyde durağanlık şartı sağlanmıştır. Diğer bir ifade ile Eşitlik 1'de yer alan bütün değişkenler ADF ve PP testlerine göre I (1) özelliği sergilemektedir.

Tablo-6: Birim Kök Testi Sonuçları

			Augmented Dickey Fuller (ADF) Testi	Philips-Perron (PP) Testi
Takk	Düzy	Test İst,	-2,787300	-2,841029
		Olasılık Değ,	0,2084	0,1899
	I. Fark	Test İst,	-6,590833	-6,590833
		Olasılık Değ,	0,0000	0,0000
Enf	Düzy	Test İst,	0,126219	-2,458233
		Olasılık Değ,	0,9967	0,3468
	I. Fark	Test İst,	-9,268980	-8,041645
		Olasılık Değ,	0,0000	0,0000
Iss	Düzy	Test İst,	-2,066749	-3,137930
		Olasılık Değ,	0,5503	0,1086
	I. Fark	Test İst,	-3,636151	-13,31382
		Olasılık Değ,	0,0373	0,0000
Gsyh	Düzy	Test İst,	-2,711097	-2,895271
		Olasılık Değ,	0,2367	0,1725
	I. Fark	Test İst,	-7,151230	-7,151230
		Olasılık Değ,	0,0000	0,0000
Tukg	Düzy	Test İst,	-2,631838	-2,687806
		Olasılık Değ,	0,2685	0,2458
	I. Fark	Test İst,	-7,549264	-7,550791
		Olasılık Değ,	0,0000	0,0000
Buy	Düzy	Test İst,	-1,520080	-1,519265
		Olasılık Değ,	0,8099	0,8102
	I. Fark	Test İst,	-7,389160	-7,435242
		Olasılık Değ,	0,0000	0,0000

Modelde yer alan değişkenlerin durağanlıklarının incelenmesinden sonra eş bütünleşik vektör ilişkisi sergilemesi beklenmektedir. Eş bütünleşik vektör ilişkisinde kullanılacak gecikme uzunluğunun seçimi için gecikme uzunluğu testi yapılmış olup sonuçları Tablo 7'de raporlanmaktadır. Tablo 7'de yer alan gecikme uzunluğu testinde 5 farklı yöntemle göre gecikme uzunluğu testi yapılmıştır. Bu testlerin ikisinde gecikme uzunluğu 0, üçünde ise 4 olarak gecikme uzunluğu belirlenmiştir. En fazla tercihin 4

olmasından dolayı gerçekleştirilecek eş bütünleşme testlerinde gecikme uzunluğu 4 olarak kullanılacaktır.

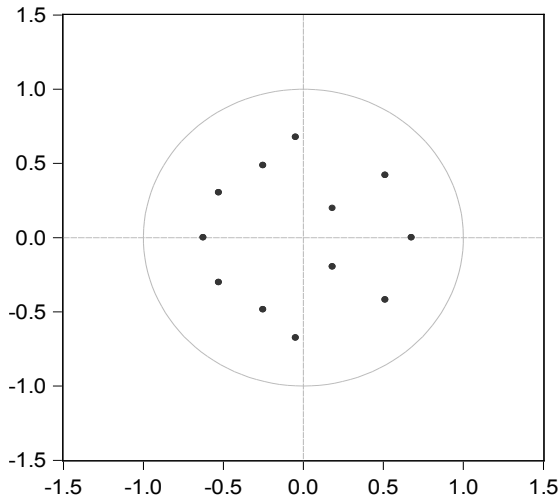
Tablo 7: Gecikme Uzunluğu Testi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-359,6340	NA	0,166547	15,23475	15,46865*	15,32314*
1	-329,9842	50,65159	0,219731	15,49934	17,13664	16,11808
2	-298,5380	45,85908	0,285069	15,68908	18,72979	16,83817
3	-256,8306	50,39642	0,272095	15,45128	19,89538	17,13071
4	-173,4401	79,91595*	0,056654*	13,47667*	19,32417	15,68645

LR: ardışık modifiye LR testi istatistikleri (Her test% 5 seviyesinde), FPE: Son tahmin hatası, AIC: Akaike bilgi ölçütü, SC: Schwarz bilgi ölçütü, HQ: Hannan-Quinn bilgi ölçütü

Seçilen gecikme uzunluğu ile modelin durağan olup olmadığını incelemek amacıyla modelin AR polinom ters kökleri incelenmiştir. Grafik 1'de gösterilen AR polinom ters köklerinin çember içerisinde yer alması kurulan modelin seçilen gecikme uzunluğu ile durağan bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Grafik-1: AR Polinom Ters Kökleri



Eşitlik 1’de yer alan zaman serisi modelinin analizinde birim kök testleri, uygun gecikme sayısının belirlenmesi sonrasında artık değişkenler arasında bir eş bütünleşme ilişkisinin olup olmadığının sınaması yapılabilir. Bunun için Johansen eş bütünleşme testi yapılacaktır. Tablo 8’de yapılan Johansen eş bütünleşme testi sonuçları görülmektedir. Tablo 8’de raporlanan Johansen eş bütünleşme testinin en yüksek öz değer ve iz testleri istatistiklerinin 0,05 kritik değerinin altında çıkan sonuçlar, en az 4 adet eş bütünleşme ilişkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Johansen Eş Bütünleşme Testi Sonuçları

En Yüksek Öz Değer Testi				İz Testi			
Boş Hipotez	Alternatif Hipotez	Test İstatistiği	0,05 Kritik Değer	Boş Hipotez	Alternatif Hipotez	Test İstatistiği	0,05 Kritik Değer
$r=0^*$	$r=1$	80,06431	44,49720	$r=0^*$	$r>1$	213,9183	117,7082
$r=1^*$	$r=2$	53,29848	38,33101	$r\leq 1^*$	$r>2$	133,8540	88,80380
$r=2^*$	$r=3$	34,19863	32,11832	$r\leq 2^*$	$r>3$	80,55551	63,87610
$r=3^*$	$r=4$	26,63865	25,82321	$r\leq 3^*$	$r>4$	46,35688	42,91525
$r=4$	$r=5$	13,64449	19,38704	$r\leq 4$	$r>5$	19,71823	25,87211
$r=5$	$r=6$	6,073743	12,51798	$r\leq 5$	$r>6$	6,073743	12,51798

Tablo 8’de raporlanan sonuçlar Eşitlik 1’de yer alan modelde uzun dönemli bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu uzun dönemli ilişkinin varlığının ortaya konmasından sonra normalize edilmiş eş bütünleşme vektörleri ile uzun dönemli bir analiz ortaya konulabilir. Bu nedenle söz konusu modelin normalize edilmiş eş bütünleşme vektörlerinden elde edilen uzun dönem ilişkisini gösteren katsayılar Eşitlik 7’de gösterilmektedir.

(7)

Eşitlik 7’de yer alan katsayıların işaretine bakıldığında Enf, Gsyh ve Buy değişkenlerinde meydana gelebilecek artış yönündeki bir değişim Takk değişkenini azaltmaktadır. Iss ve Tugk değişkenlerinde meydana gelebilecek artış yönündeki bir değişim Takk değişkenini arttıracaktır. Takk değişkeni üzerinde en yüksek etkiye sahip olan değişken Buy değişkeni olurken, en düşük etkiye Gsyh değişkeni sahiptir. Takk değişkeni üzerinde etkili olan değişkenlerin etki büyüklüğüne göre, küçükten büyüğe doğru, sıralanması şu şekildedir. Gsyh, Tug, Iss, Enf ve Buy değişkenleridir.

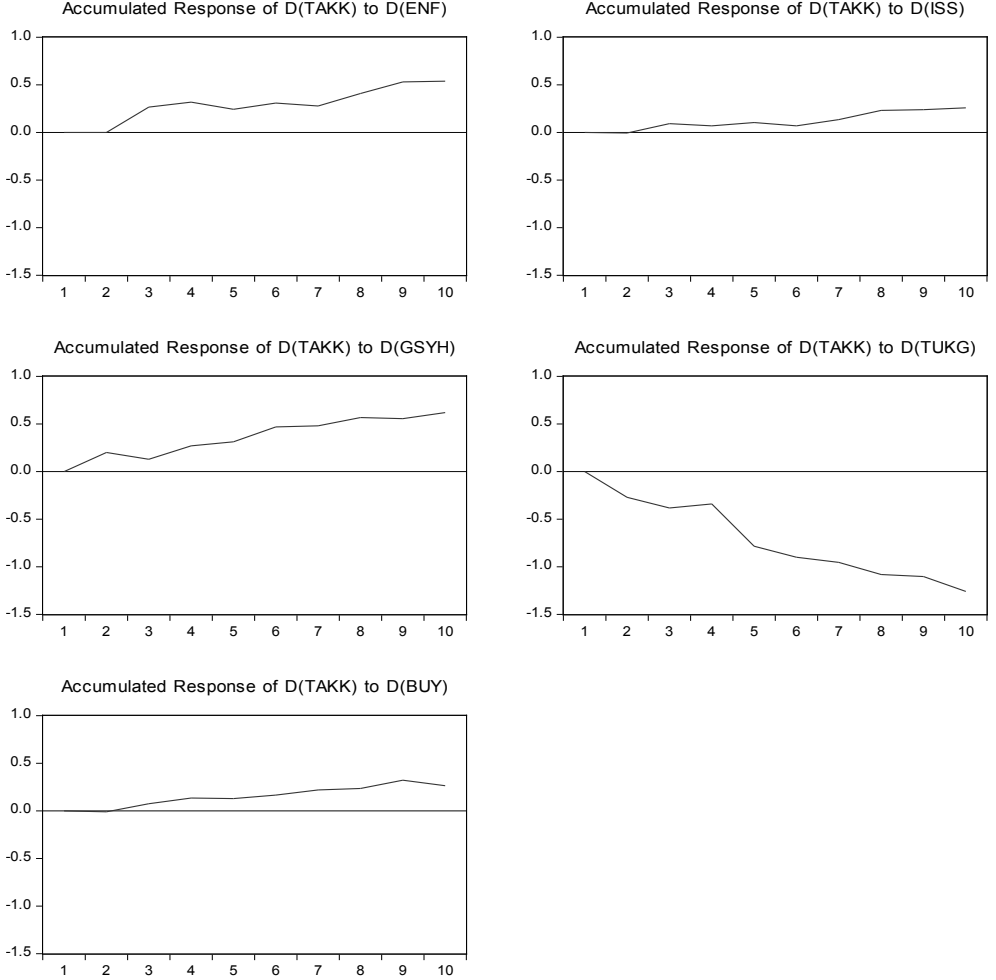
Tablo 9 : Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

	4, Gecikme	3, Gecikme	2, Gecikme	1, Gecikme
CointE	-0,163083 (0,11235) [-1,45161]			
D(Takk)	-0,000884	-0,184965	-0,316079	-0,404225
Standart Hata	(0,20649)	(0,24978)	(0,24895)	(0,20749)
t değeri	[-0,00428]	[-0,74052]	[-1,26964]	[-1,94821]
D(Enf)	-0,069867	-0,091127	-0,027560	-0,212676
Standart Hata	(0,12137)	(0,14219)	(0,15727)	(0,18344)
t değeri	[-0,57567]	[-0,64086]	[-0,17524]	[-1,15937]
D(Iss)	0,081711	0,294841	0,300804	0,183307
Standart Hata	(0,25569)	(0,26066)	(0,26161)	(0,27937)
t değeri	[0,31957]	[1,13114]	[1,14980]	[0,65613]
D(Gsyh)	-0,001945	-0,047232	-0,110792	-0,049755
Standart Hata	(0,05018)	(0,06641)	(0,06621)	(0,06841)
t değeri	[-0,03876]	[-0,71121]	[-1,67346]	[-0,72729]
D(Tukg)	-0,016573	0,097018	0,061557	0,047545
Standart Hata	(0,05019)	(0,06292)	(0,06351)	(0,08084)
t değeri	[-0,33024]	[1,54186]	[0,96921]	[0,58812]
D(Buy)	0,062525	6,309826	3,984289	-0,126433
Standart Hata	(5,52824)	(6,30650)	(6,84795)	(6,18682)
t değeri	[0,01131]	[1,00053]	[0,58182]	[-0,02044]
C	0,015348 (0,11121) [0,13800]			
Düzeltilmiş R ² =0,446 F İstatistik:2,4613				

Eşitlik 7 ile ortaya konulan uzun dönemli analiz bulgularından sonra kısa dönem analiz bulguları da incelenebilir. Bu amaçla Tablo 9'da Hata düzeltme modeli sonuçları 4 gecikmeye göre raporlanmaktadır. Tablonun altında yer alan R² değeri ve F istatistik değerleri modelin genel olarak anlamlı ve iyi bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca tablonun üstünde yer alan CointE değerinin negatif ve anlamlı çıkması uzun dönemde birlikte hareket eden serilerin kısa dönemde de birlikte hareket etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Tablo 9'da katsayıların işaretleri incelendiğinde uzun dönem ilişkisinin gösterildiği Eşitlik 7'deki katsayılar ile genel olarak örtüştüğü görülebilecektir. CointE değerinin -0,163083 çıkması kısa dönemde meydana gelebilecek bir sapmanın yaklaşık %16'lık

kısımının 3 ay içerisinde etkisinin ortadan kalkacağını göstermektedir. Dolayısı ile uyarılama hızının yavaş olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik-2: Takk Değişkeninin Diğer Değişkenlerde Meydana Galan Değişime verdiği Tepki



Grafik 2’de Cholesky göre birikimli etki tepki grafikleri ile diğer değişkenlerde meydana gelen bir değişimin Takk değişkeni üzerinde ne kadar süre ile etkili olduğu gösterilmektedir. Enf, Iss ve Buy değişkenlerinde meydana gelen bir şokun 10. dönemin sonuna doğru sönümlendiği grafikten

görülebilecektir. Fakat Gsyh ve Tukg değişkenlerinde meydana gelen bir değişim o kadar kolay sönümlenmemektedir. Özellikle Tukg değişkeni diğer değişkenler ile ter yönde ayrışıp etki yönü de büyümektedir.

5. Sonuç

1983 yılında Türkiye’de özel finans kurumları olarak yasal alt yapısı hazırlanan ve fiili olarak 1985 yılında faaliyete geçen faizsiz finans kurumları, 2005 yılında katılım bankası kimliği ile geçmişte ve günümüzde önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Özellikle faiz hassasiyetine sahip olan bireylerin fonlarını toplayıp yine bu hassasiyete sahip olan ve olmayan pek çok kişiye ve kuruma fon sağlamaktadırlar. Faiz hassasiyeti nedeni ile birikimlerini yastık altı olarak tabir edilen yöntemler ile tutmayı tercih eden kesimlerin fonlarının reel kesime aktarılmasında katılım bankalarının rolü yadsınamaz. Ayrıca sektöre ayrı bir pencere ve rekabet imkânı da sağlamaktadırlar. Artık günümüzde finans alanında gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda önemli bir aktör konumuna gelen katılım bankalarının sağladıkları fonlarının geri dönüşümü ve takibe düşmemesi sektörün sağlıklı bir şekilde yoluna devam etmesi için oldukça önemlidir. Sağlanan fonların takibe düşmesinde elbette fon sağlama tercihlerinin ve katılım bankasına özgü pek çok faktör tarafından etkilenmesi mümkündür. Fakat bu etki eden faktörlerin ana kaynağı hiç şüphesiz içinde bulunulan makro ekonomik koşullardır. Bu bakış açısını konvansiyonel bankalar için ölçen pek çok çalışma olmasına rağmen katılım bankaları için gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda pek az çalışma bulunmaktadır.

Gerek katılım bankalarının ekonomi içerisinde üstlenmiş olduğu önemli fonksiyonlar gerekse de bu alanda yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle bu çalışmada Türkiye’deki katılım bankalarının kullandırmış olduğu fonların takibe düşmesinin makro ekonomik belirleyicileri incelenmiştir. Makro ekonomik belirleyiciler olarak enflasyon, işsizlik, GSYH, tüketici güven endeksi ve katılım bankalarının sektör büyüklüğünü kullanan bu çalışmada söz konusu değişkenlerin katılım bankalarının kullandırmış olduğu fonların takibe düşme oranı üzerindeki etkisi zaman serisi analiz yöntemleri incelenmiştir. Örneklem dönemi olarak katılım bankalarının faaliyete geçtiği 2005 yılı ile 2018 yılları arası kullanılmıştır. Eviews programı ile yapılan analiz sonuçlarına göre katılım bankalarının kullandırdığı fonlar üzerinde etkili olan makro ekonomik değişkenlerin kısa ve uzun dönem ilişkileri benzeşmektedir.

Elde edilen uzun dönem analiz sonuçları göstermektedir ki işsizlik oranında meydana gelebilecek bir artış beklentiler ile uyumlu bir şekilde katılım bankalarının kullandığı fonların takibe düşmesini arttırmaktadır. Dolayısı ile işsizlik oranının arttığı dönemlerde katılım bankalarının kullanacağı fonlarda çalışanların mesleklerine ve çalışma sektörlerine yönelik bir planlama yapması doğru olacaktır. İşsizliğin arttığı dönemlerde fon kullandırılırken bu yönde yapılabilecek bir planlama fonların takibe düşmesi konusunda etkili olabilecektir. Ülkelerin büyüme oranının artması reel sektör ile birlikte finans sektöründe de istikrarı sağlayacağından takipteki kredilerin azalmasında önemli bir etki meydana getirmesi beklenmektedir. Yapılan analiz ile bu beklentiye uyumlu bir sonuç ortaya konmuştur. GSYH'daki büyüme Türkiye'de katılım bankalarının kullandırmış olduğu fonların takibe düşmesini azaltmaktadır. Bu durum tersten okunduğunda ekonominin daraldığı dönemlerde katılım bankalarının kullandığı fonlarda seçici olması ve riski dağıtması gerekmektedir.

Enflasyon özellikle yüksek seyrettiği dönemlerde katılım bankalarının, diğer bankalar gibi, öz kaynak erimesi riski ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca yüksek enflasyonun devam etmesi yerel para birimi üzerinde devalüasyon etkisini arttırabilmektedir. Bu durumda bankacılık sektörü üzerinde olumsuz bir sonuç yaratabilmektedir. Ayrıca reel sektör tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere bankalar aracılığı ile borçlandığında reel olarak ödeyeceği kredi fon maliyetleri enflasyon ve risk nedeniyle artacaktır. Bu durum ise takibe düşen kredileri arttırabilecektir. Bu çalışmada ortaya konan bulgular Türkiye'de de katılım bankaların enflasyon artışı neticesinde kullandırmış olduğu fonların takibe düşmesi azalmaktadır. Bu durum beklentilerin tam aksine bir sonuçtur. Enflasyonist durum yukarıda anlatıldığı gibi bankacılık sektörü için ters bir ortam yaratmasına rağmen ekonominin genelinde bazı durumlarda fırsatlarda ortaya koyabilmektedir. Ortaya çıkan bu aykırı durum enflasyonist ortamda özellikle katılım bankalarının süreci iyi yönettikleri ve seçimlerini doğru yaptıkları şeklinde yorumlanabilir.

Beklentilerin aksine bir sonuç ortaya çıkan bir diğer değişken ise tüketici güven endeksidir. Tüketicinin hem bireysel hem genel ekonomik koşullara ilişkin beklentilerinin arttığı dönemlerde katılım bankalarının kullandırmış olduğu fonların takibe düşmesi artmaktadır. Bu durum bireylerin genel ekonomik koşulların yapısına aldanarak ekonomik bir genişleme yaşadıkları, harcamalarını katılım bankaları aracılığı ile finanse ettikleri ve bu finansman işleminde başarısız oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bireylerin

ekonomik harcamalarını genişlettiği dönemlerde katılım bankalarının fon kullandırma tercihlerinde yanlışlar yaptığı diğer bir çıkarım olarak ortaya konabilir. Dolayısı ile tüketici güveninin arttığı, diğer bir anlatımla tüketicinin genel ekonomik koşulların büyümesi ile harcamaları genişlettiği dönemlerde katılım bankalarının fon kullandırma tercihlerini ve risk planlamasını doğru yapması gerekmektedir.

Sektörün toplam aktif büyüklüğünü gösteren Buy değişkeninin işareti, beklentiler ile uyumlu bir şekilde, yapılan analizler sonucunda negatif olarak bulunmuştur. Sektörün büyüklüğü arttıkça takibe düşen fon oranında bir azalma meydana gelmektedir. Bu durum sektörün büyümesinin sağlıklı bir şekilde yapıldığı sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan elde edilen katsayıların büyüklüğü açısından bakıldığında, açık ara en büyük katsayıya sahip olan değişken, sektör büyüklüğüdür. En yakın değişkenin yaklaşık altı katı bir büyüklüğe sahiptir. Dolayısı ile takibe düşen fon oranını azaltmada en etkili yöntem sektörün mevcut büyüme stratejisini devam ettirmesidir. Özellikle son dönemlerde sektöre katılan yeni katılım bankaları bu gelişimi devam ettireceklerdir. Fakat sektörde önümüzdeki dönemlerde oyuncu sayısının artmasına bağlı olarak yaşayacağı rekabet, kullandırılan fonlarda riskli tercihlerin yapılmasına neden olabilir. Bu durumun ortaya çıkmasına engel olabilmek için ortak bir risk değerlendirme havuzunun oluşturulması ve kuralların konulması faydalı olabilecektir.

Katılım bankalarının takibe düşen fonları üzerinde makro ekonomik belirleyiciler olarak uzun dönem ilişkileri ortaya konan enflasyon, işsizlik, GSYH, tüketici güven endeksi ve sektör büyüklüğüne ilişkin değişkenlerin kısa dönem ilişkileri de uzun dönem ilişkileri ile örtüşmektedir. Fakat bağımsız değişkenlerde meydana gelebilecek olan bir şokun ortadan kalkması oldukça uzun bir süreç almaktadır. Özellikle tüketici güven endeksi ve GSYH değişkeninde meydana gelebilecek bir şok çok geç bir şekilde atlatılmaktadır. Dolayısı ile sektör söz konusu değişkenlerin etkilerinin çabuk bir şekilde telafi edebilecek önlemler almalı, gerekirse erken uyarı sistemleri üzerinde çalışmalıdır.

Bu çalışma ile Türkiye'nin gerek reel gerekse de finans sektöründe çok önemli bir aktör konumunda olan katılım bankalarının takibe düşen fonları üzerindeki makro ekonomik değişkenlerin etkileri incelenerek literatürdeki önemli bir boşluk doldurmuştur. Bu özelliği ile bu alanda yapılacak diğer çalışmalara temel bir kaynak teşkil edecektir. Ayrıca bu çalışmada elde edi-

len sonuçlar özellikle konvansiyonel bankaların sonuçları ile karşılaştırılabilecektir. Konunun detaylı incelenmesi içinde mevcut katılım bankalarının her biri ayrı bir inceleme konusu yapılarak söz konusu yaklaşım derinleştirilebilir.

Kaynakça

Adebola, S. S., Yusoff, W., & Dahalan, J. (2011). An ARDL approach to the determinants of nonperforming loans in Islamic banking system in Malaysia. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(830), 1-11.

Çetin, M. (2012). Sabit sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme: ampirik bir analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1):211-230.

Das, A., & Ghosh, S. (2007). Determinants of credit risk in Indian state-owned banks: An empirical investigation. *Economic Issues*, 12(2):27-46.

Erhan, G., & Şaşmaz, M. Ü. (2016). Takipteki Banka Kredilerinin Makroekonomik Belirleyicileri: Ticari Krediler Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(36), 119-129.

Erkan, A., Taşdemir, A., & Kallo, Z. (2018). Katılım Bankalarının Performanslarının Değerlendirilmesi: Topsis Yöntemi ile Uluslararası Karşılaştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 303-316.

Gündoğdu, A. Türkiye’de Katılım Bankalarının Finansal Performansının GRI İlişkisi Analizi İle Ölçülmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 201-214.

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

Lebe, F., & Akbaş, Y. (2014). Türkiye’nin konut talebinin analizi: 1970-2011. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 57-83.

Louzis, D. P., Vouldis, A. T., & Metaxas, V. L. (2012). Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios. *Journal of Banking & Finance*, 36(4), 1012-1027.

Macit, F., & Keçeli, B. Takipteki Kredi Oranını Etkileyen Faktörler: Türkiye’de Katılım Bankaları Örneği. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 1(1), 193-207.

Messai, A. S., & Jouini, F. (2013). Micro and macro determinants of non-performing loans. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(4), 852-860.

Nursechafia, A. M. (2014). The Susceptibility of Islamic Banks' Credit Risk towards Macroeconomic Variables. *Journal of islamic finance*, 176(3810), 1-15.

Ouhibi, S., & Hammami, S. (2015). Determinants of nonperforming loans in the Southern Mediterranean countries. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 3(1), 50-53.

Önder, H., & Özçelik, Ö. (2011). *Türkiye'de İstihdam Politikalarının Etkinliği: Türkiye'de Aktif İstihdam Politikalarının Etkinliği Ampirik Bir Uygulama*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.

Özsoy, M. Ş. (2012). *Sağlam Bankacılık Modeli İle Katılım Bankacılığına Giriş*. İstanbul: Kuveyt Türk.

Pehlivan, P. (2016). Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31), 296-324.

Şahbaz, N., & İnkaya, A. (2014). Türk bankacılık sektöründe sorunlu krediler ve makro ekonomik etkileri. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1):69-82.

TKBB, T. K. B. B. T. (2018). Türk Finans Sisteminde Katılım Bankacılığı. Retrieved from www.tkbb.org.tr

Tunç, H. (2016). *Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması*. İstanbul: Nesil Basım Yayın.

Vatanserver, M., & Hepsen, A. (2013). Determining impacts on non-performing loan ratio in Turkey. *Journal of Finance and Investment Analysis*, 2(4), 119-129.

Warue, B. N. (2013). The effects of bank specific and macroeconomic factors on nonperforming loans in commercial banks in Kenya: A comparative panel data analysis. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(2), 135.

Yüksel, S. (2016). Bankaların Takipteki Krediler Oranını Belirleyen Faktörler: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Bankacılar Dergisi*, 98, 41-56.

Zaib, A., Farid, F., & Khan, M. K. (2014). Macroeconomic and Bank-Specific Determinants of Non-Performing Loans in the Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 53.

**BİREYSEL MÜŞTERİLERİN
KATILIM BANKALARINI TERCİH ETME
TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA:
TÜRKİYE VE AVRUPA ÖRNEĞİ**

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Terzi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Apan

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir Atar

Halil Şahin

BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKALARINI TERCİH ETME TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE VE AVRUPA ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Terzi¹

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Apan²

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir Atar³

Halil Şahin⁴

Özet

Bireysel, ailevi ya da kurumsal ihtiyaçların giderilmesi bağlamında çeşitli faaliyetlerin yürütüldüğü ve çok çeşitli davranışların sergilendiği günümüz ticari hayatında en vazgeçilmez taraflardan biri konumunda olan bankalar birtakım özelliklerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmakta ise de genel olarak konvansiyonel bankalar ve katılım bankaları (İslami bankalar) şeklinde ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulabilirler. Bu bankaları birbirlerinden ayıran en temel özellik çalışma sistemlerinin faize dayalı olup olmamasıdır. Konvansiyonel bankalar ve katılım bankalarının uygulamalarındaki farklılıklar yaş, cinsiyet, ikamet edilen yer gibi demografik özellikler itibarıyla farklılaşan müşterilerin banka tercihini de etkilemektedir. Türkiye’den ve Avrupa’dan 347 katılımcı ile anket yöntemi kullanılarak yürütülen bu çalışma sonucunda bireylerin banka tercihinde cinsiyetin, ikamet edilen yerin, kişilerin kendilerini tanımladıkları dindarlık düzeylerinin, bankayı tavsiye eden kişinin anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankaları, Faizsiz Bankalar, Bireysel Müşteriler, Banka Tercih.

1. Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

2. Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

3. Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

4. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

A Cross-Cultural Comparative Research to Determine the Factors Affecting the Attitudes of Individual Customers to Prefer Participation Banks: The Case of Turkey and Europe

Abstract

The banks, which are one of the most indispensable parties in today's commercial life, where various activities are carried out in the context of individual, family or institutional needs and various behaviors are presented, are classified in various ways according to a number of characteristics. In general, they can be classified as conventional banks and participation banks (Islamic banks). The most basic feature that distinguishes these banks is whether the working systems are based on interest. Differences in the practices of conventional banks and participation banks also affect the bank preference of customers whose demographic characteristics such as age, gender and place of residence are different. According to the results of this study which was conducted using survey method with 347 participants from Turkey and Europe, it was concluded that the level of religiosity in which the individuals described themselves, gender, the place of residence, and the person who recommended the bank have significant effect on individuals' bank choice.

Keywords: Participation Banks, Interest-Free Banks, Individuals Customers, Bank Choice.

Giriş

Türk Dil Kurumu'nca "faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş" olarak tanımlanan (www.tdk.gov.tr), İngilizce sözlüklerde ise "müşterileri için parayı güvenle saklayan bir organizasyon" şeklinde anlamlandırılan (Oxford WordPower, 2000, s. 46) banka teriminin kökeni İtalyanca "*banca*" kelimesinden gelmektedir ve bir görüşe göre XIV. asırda bankerlerin iş bağlantılarını banklarda oturarak yapması nedeniyle bu ismi almıştır (Munsey, 2016, s. 26). Esasen bankacılığın kökü çok daha eski tarihlere götürülmektedir. Mezopotamya bölgesinde bulunan, M.Ö. 1760 yıllarına ait olduğu tahmin edilen ve Babil hükümdarı Hammurabi'ye atfen Hammurabi Kanunları ola-

rak anılan yazıtlarda bankacılık ile ilgili hükümler bulunmaktadır. İnsanlık tarihinde paranın alışveriş için bir değer olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, insanlar paralarını özellikle güvenilir bir yerde tutma ihtiyacı hissetmişler ve bu nedenle tapınaklara emanete bırakmışlardır. Eski dönemlerde parayı bir yerden bir yere nakletmek gerek operasyonel zorlukları gerekse yolda gasp edilmesi gibi çeşitli riskleri barındırmaktaydı. Bu gibi riskler ve tehlikeler nedeniyle dini yapılar paranın tutulması için en güvenli yer olarak görülmekteydi. Paranın güvenilir bir yerde tutuluyor olması, bankacılık faaliyetlerinin ilk adımı olmuştur denebilir.

Bankacılığın günümüzdeki iki ana fonksiyonu ile yani para toplayıp bunları kredi olarak kullandırması bağlamında değerlendirildiğinde modern bankacılığın ilk nüveleri XIV. asırda Kuzey İtalya'da yani Akdeniz havzasında ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak Floransa, Venedik, Cenova gibi İtalyan şehir devletlerinin Akdeniz üzerinden gerçekleştirdikleri uluslararası ticarete çok ileri durumda olmaları ve bu ticaretleri sayesinde bir sermaye birikiminin ortaya çıkmış olması gösterilebilir. Bu sebeple İtalyan şehir devletlerindeki bu sermaye birikimine ticarî kapitalizm adı da verilmektedir (Munsey, 2016, s. 26,27). XVI. asırdan itibaren kuzey Avrupa ülkelerinin uluslararası ticarete önemli hale gelmesiyle bu coğrafyadaki ülkeler finans üstünlüğünü de ele geçirmeye başlamış, Amsterdam, Londra, Hamburg, Lyon ve Stockholm gibi şehirler finans merkezlerinin bulunduğu bölgeler haline gelmiştir (Zeytinoğlu, 1993, s. 139).

1. Bankacılık Sistemi ve İslami Bankacılık

1.1. Dünyada İslami Bankacılık

Dünyada modern anlamda İslami bir bankanın ilk ortaya çıktığı yıl ve yer, İslami finans tarihi hakkında kaleme alınan kaynaklarda genel kabul görmüş tespite göre, 1963 yılında Mısır'da Ahmet en-Neccâr tarafından kurulan banka olarak gösterilir (Ersoy, 1987, s. 12). Bunu takiben 1974 yılında İslâm Kalkınma Bankası, 1975 yılında ise Dubai İslâm Bankaları da yine ilk modern İslami bankalar arasında zikredilmektedir (Moore, 1990, s. 235). Bu bilgilerin yanında Türk finans tarihinde yaklaşık dört asırlık bir mâzisi olan ve sui generis bir uygulama olan para vakıfları da İslami bankacılığın er-

ken tarihli örneklerinden sayılabilir⁵. Osmanlı para vakıflarını modern İslami bankacılıktan ayıran en büyük özellik bu kuruluşların sermayelerini vakıf paralarının oluşturması dolayısıyla fon toplama gibi bir fonksiyonlarının olmamasıdır. Fon kullandırma veya kredi verme yönünden ise Osmanlı para vakıfları modern İslami bankaların uygulamalarına benzemektedir. Modern İslami bankaların fiili uygulamasını ise Türklerin ilk yerli ve millî modern bankası olan Ziraat Bankası'nda görmek mümkündür. 1863 yılında çiftçilere uygun şartlarda kredi tedarik etmek için kurulan "*Memleket Sandıkları*", 1883 yılında "*Menafi Sandıkları*"na, 1888 yılında çıkarılan özel bir kanunla "*Ziraat Bankası*"na dönüştürülmüş ve bir görüşe göre Ziraat Bankası'nda mevzuatta olmasa da fiili olarak İslami bankacılık uygulamasına yer verilmiştir. Bununla birlikte tarihte adında İslam kelimesini taşıyan ve Türklerin ilk özel girişimi olan banka 1913 yılında kurulan "*Adapazarı İslam Ticaret Bankası*" olmuştur. Yine erken tarihli bir girişim olarak 1910 yılında Bosnalı Müslümanlar tarafından İslami bir banka kurma girişiminin varlığı biliniyor olsa da kaynaklarda bu bankanın kurulup kurulmadığına ilişkin bir bilgiye henüz rastlanılmamıştır (Atar, 2017, s. 231-232). İslami bankacılığın tarihsel gelişimine ilişkin infografik şekil 1'de gösterilmiştir.

İslami bankacılığın özellikle 1970'li yıllardan sonra Körfez ülkeleri sermayesiyle ortaya çıkmasının nedeni olarak bu ülkelerin özellikle 1973'te yaşanan petrol krizi sürecinde biriktirdikleri petro-dolarlar gösterilmektedir. Yoğun miktarda likit birikimi olan Körfez ülkeleri yatırımlarını Avrupa'da (özellikle İngiltere), Türkiye'de ve diğer çeşitli ülkelerde yapmışlardır (Wilson, 2007, s. 11).

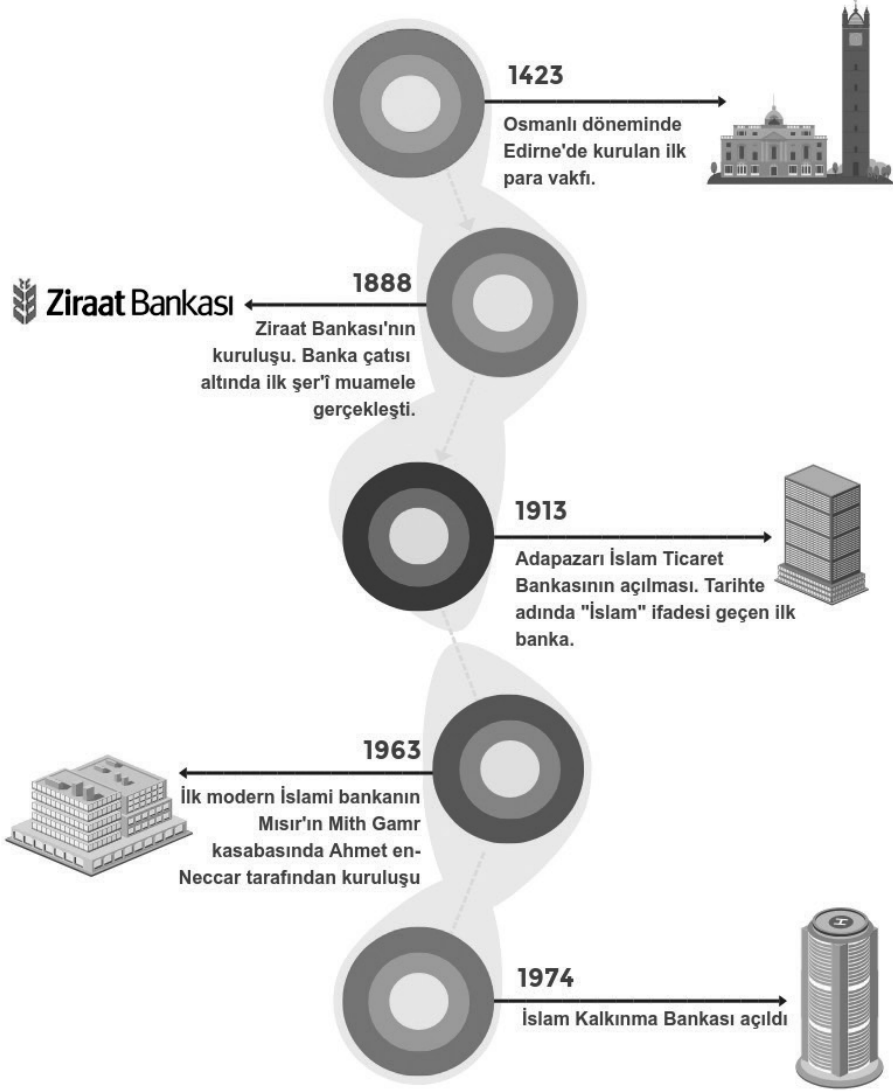
Avrupa'da İslami finansa ilk lisans veren ülke 1978 yılında Lüksemburg olup ilk sukuk ihracını 2002 yılında gerçekleştirerek bu alanda da öncü olmuştur (Delloite, 2014, s. 15). Bununla birlikte Avrupa'da ilk İslami bankacılık uygulaması 1982 yılında Birleşik Krallık'ta Al-Baraka Grup tarafından başlatılmıştır (Wilson, 2010, s. 213). Avrupa'da yaşayan 25 milyondan fazla Müslüman nüfusun 3,3 milyon kadarını barındıran (www.pewforum.org) ve büyük bir İslami finans pazarı olan Birleşik Krallık'ta hali hazırda 5 adet İslami banka, BNP Paribas, Standard Chartered, Citi Group, Barclays gibi büyük bankaların ise 15 adet İslami pencereyi bulunmaktadır (British Embassy

5. Osmanlı para vakıflarının ortaya çıkışı, meşruiyet tartışmaları ve gelişimi hakkında geniş bilgi için bkz. "Abdulkadir Atar, 2016, Osmanlı'da Kredi Kaynağı Olarak Para Vakıfları ve Türk Katılım Bankalarının Çalışma Sistemi, Bakü Devlet Üniversitesi İlahiyat Fakültesinin İlmi Mecmuası, Sayı: 26, 143-173".

Bishkek, 2015, s. 5). Bunun yanı sıra Avrupa'daki İslami finans eğitiminin %63'ünü Birleşik Krallık tek başına karşılamaktadır (www.arabnews.com).

Kira sertifikası ya da uluslararası literatürdeki diğer isimleriyle sukuk/İslami bono ihracında da Birleşik Krallık Avrupa'da Lüksemburg'tan sonra ikinci sırada yer almaktadır ve Londra Metal Borsası'nda 2007 yılından 2015 yılına kadar toplam 51 milyar USD değerinde 57 işlem gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise kira sertifikası ihracı katılım bankaları tarafından ilk olarak 2010 yılında gerçekleşmiş, 2017 sonuna kadar 3,6 milyar USD'lik bir işlem hacmi oluşmuştur. Devlet borçlanması olarak ise Türkiye'de Hazine Müsteşarlığı ilk kez 2012 yılında kira sertifikası ihracı gerçekleştirmiştir. Birleşik Krallık 2014 yılında devlet borçlanması olarak ilk defa kira sertifikası ihracına çıkmış, bu yönüyle Batı ülkelerinde ilk olmuştur. (British Embassy Bishkek, 2015, s. 4)

Şekil 1. İslami Bankacılığın Tarihi



Avrupa'nın önemli ülkelerinden Fransa, barındırdığı yaklaşık 6 milyon Müslüman sayısı ile Birleşik Krallık'ın neredeyse iki katı Müslüman nüfusa sahiptir. Bununla birlikte İslami bankacılık ve finans konusundaki büyüklük bakımından Birleşik Krallık kadar iyi bir durumda değildir. Fransa'da ilk sukuk ihracı 2011 yılında fast-food sektöründen bir firma tarafından 6 milyon USD'lik bir işlemle yapılmış ve yine aynı yıl ilk defa konvansiyonel bir banka İslami pencere uygulamasına geçerek ülkede İslami bankacılığın başlamasını sağlamıştır (Grassa & Hassan, 2015, s. 74).

Avrupa'daki bir diğer önemli Müslüman nüfusu barındıran ülke olan Almanya'da yaklaşık 5 milyon Müslüman bulunmakta olup bunların ise yaklaşık 1,5 milyonunu Türkler oluşturmaktadır. Almanya'nın da İslami finans ile tanışması Fransa örneğinde olduğu gibi kira sertifikası yoluyla olmuştur. 2004 yılında gerçekleştirilen 100 milyon EUR değerindeki ihraca yönelik talebin %60'ı Bahreyn ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi Körfez ülkelerinden, %40'ı ise Fransa ve Almanya'dan gelmiştir. Deutsche Bank, Unicredit ve Allianz gibi Alman bankaları, bünyelerinde İslami pencereler açmış veya çeşitli Körfez merkezli Arap ülkelerinde bağlı ortaklıklar kurmuşlardır. Bir görüşe göre Almanya'da İslami bankacılığın geç başlamasına sebep olarak ülkedeki Müslümanların çoğunluğunun Türkler olması, Türklerin ise İslami bankacılığa dair tecrübelerinin olmayışı ve Türkiye'de seküler bir anlayışla eğitim gördükleri için bu bankacılık türüyle fazla ilgilenmemeleri gösterilmektedir (Casper & Allali, 2017, s. 4). Almanya'da tam anlamıyla bir İslami banka kurulması ise Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. ile mümkün olmuştur. 2004 yılında Mannheim'da şube açan banka, 2012 yılında tüm bankacılık işlemlerini yürütebilmek için Alman otoritelerinden izin istemiş fakat bu izni ancak 2,5 yıl sonra temin edebilmiştir. Bu kadar uzayan izin sürecinin sebebi olarak Almanya'da İslami bankacılık mevzuatının mevcut olmaması gösterilmektedir (Casper & Allali, 2017, s. 5).

1.2. Türkiye'de İslami Bankacılık

Önceki başlıklarda bahsedildiği üzere Türkiye, para vakfı ve Tanzimat sonrası ortaya çıkan modern bankacılık uygulamaları ile Osmanlı döneminden beri İslami bankacılık tecrübesine sahiptir. Bununla birlikte modern anlamda İslami bankacılığın Türkiye'de başladığı tarih 1985 yılı olmuştur. Türkiye'de kurulmuş ilk modern İslami banka o dönemki ismiyle Albaraka Türk Özel Finans Kurumu A.Ş.'dir. Bahreyn merkezli Albaraka Türk ile bir-

likte yine aynı yıl Suudi Arabistan merkezli Faisal Finans da faaliyetlerine başlamıştır. Bu bankaların Türkiye'deki ilk faaliyetleri ülkenin petrol ithalatını fonlamaları olmuştur. Türkiye'de kurulan ilk özel yerli İslami banka ise 1991 yılında açılan Anadolu Finans'tır ve arkasından ikinci yerli özel finans kurumu olarak 1995'te İhlâs Finans Kurumu faaliyete başlamıştır. Bunu ise 1996'da açılan Asya Finans Kurumu A.Ş. takip etmiştir. Faysal Finans 2001'de Türk ortaklar tarafından satın alınmış ve şirketin adı Family Finans Kurumu A. Ş. olarak değiştirilmiştir. Her ikisi de yerli sermayeye dayalı olan Family Finans ile Anadolu Finans Kurumu 2005'te birleşerek Türkiye Finans Katılım Bankası adını almıştır. 2008 yılında Türkiye Finans Katılım Bankası'nın çoğunluk hisseleri Suudi Arabistan'ın ilk ve en büyük konvansiyonel banka grubu olan National Commercial Bank (NCB) tarafından satın alınmıştır. 2001 yılında İhlâs Finans, 2016 yılında ise Asya Finans Kurumu (Bank Asya Katılım Bankası) kapanmış, 2015'te Ziraat Katılım Bankası ve 2016'da Vakıf Katılım Bankası kurulmuştur. Türkiye'de önceleri "Özel Finans Kurumu" adıyla anılan faizsiz kurumların adı 19.10.2005 tarih ve 5411 sayılı "bankacılık kanunu" ile "katılım bankaları" olarak değişmiştir. Aynı yasa katılım bankalarındaki tasarrufların 50 bin TL'ye kadar olan tutarının garanti altına alınmasını sağlamıştır. Türkiye Katılım Bankalar Birliği uhdesindeki "Güvence Fonu" ise Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir. Sonraki düzenlemelerle katılım bankalarındaki tasarrufların sigorta tutarları 50 bin TL'den 100 bin TL'ye yükseltilmiştir (Atar, 2017, s. 237).

Tablo-1: Türkiye'de Katılım Bankalarının Durumu (31.12.2018 itibariyle)

KATILIM BANKALARI VE BANKACILIK SEKTÖRÜ BAŞLICA FİNANSAL BÜYÜKLÜKLERİ (Mio TL - ARALIK 2018)							
FİNANSAL BAŞLIKLAR		KATILIM BANKALARI			BANKACILIK SEKTÖRÜ		
		Ara. 18	Ara. 17	2018/2017 (değişim %)	Ara. 18	Ara. 17	2018/2017 (değişim %)
TOPLANAN FONLAR	TP	60.626	57.494	5,4%	1.054.572	961.112	9,7%
	YP-DÖVİZ	67.790	43.180	57,0%	954.893	733.817	30,1%
	YP-MADEN	8.804	4.636	89,9%	41.701	24.220	72,2%
	TOPLAM	137.220	105.310	30,3%	2.051.166	1.719.149	19,3%
KULLANDIRILAN FONLAR		124.562	106.733	16,7%	2.465.582	2.145.479	14,9%
TAKİPTEKİ ALACAKLAR (BRÜT)		5.050	3.392	48,9%	96.611	63.990	51,0%
TOPLAM AKTİF		206.806	160.136	29,1%	3.867.135	3.257.819	18,7%
ÖZ VARLIK		16.780	13.645	23,0%	421.185	359.091	17,3%
NET KÂR		2.123	1.583	34,1%	53.522	48.648	10,0%
PERSONEL SAYISI		15.654	15.029	4,2%	207.716	208.280	-0,3%
ŞUBE SAYISI	YURTIÇİ	1.120	1.029	8,8%	11.493	11.508	-0,1%
	YURTDIŞI	2	3	-33,3%	72	77	-6,5%
	TOPLAM	1.122	1.032	8,7%	11.565	11.585	-0,2%

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği (22.02.2019)

Tablo-2: Türkiye'de Katılım Bankalarının Sektörel Durumu (Aralık 2018 İtibariyle)

	2018/Aralık	2017
TOPLANAN FONDA	6,7%	6,1%
KULLANDIRILAN FONDA	5,1%	5,0%
TOPLAM AKTİFTE	5,3%	4,9%
ÖZ VARLIKTA	4,0%	3,8%
NET KÂRDA	4,0%	3,3%

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği (22.02.2019)

2. Literatür Araştırması

Literatür taramasında bireysel müşterilerin banka seçimi ile ilgili yapılan çalışmaların, bireysel müşteriler ve firmalar ekseninde olduğu görülmüştür. Bu çalışmada bireylerin banka tercihini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Ardıç & Yüzereroğlu (2006) tarafından yapılan çalışmada 2001 krizinden sonra bankacılık sektöründe bankaların özellikleri ile sundukları hizmet türlerine göre bireylerin banka seçimi probleminin çok boyutlu seçim modeli ile belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla Türkiye'nin 9 bölgesindeki 23 ilin 84 ilçesinde 1829 kişi ile anket yöntemi kullanılarak görüşme yapılmıştır. Ampirik analizlerde özel bankalar yerine kamu bankalarının tercihinde yaş, eğitim ve kültürün önemli bir rol oynadığı bulgusu elde edilmiştir. Diğer yandan araştırmaya göre meslek, ücret ve emekli maaşı ödemesi, şube yakınlığı, şube yoğunluğu, personelin güler yüzlü olması da banka seçimini etkileyen diğer faktörlerdir. Bireylerin banka seçiminde mevduat faiz oranlarının genel olarak çok önemli olmadığı, ancak özel sermayeli küçük bankaların seçiminde mevduat faiz oranlarının yüksekliğinin etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte özel sermayeli küçük bankaların seçiminde güven faktörünün etkisinin düşük olduğu da tespit edilmiştir.

Dusuki & Abdullah (2007) tarafından Malezya'nın dört farklı bölgesindeki 750 kişiden sağlanan anket verisi ile bireylerin faizli ve faizsiz bankaların yer aldığı ikili bankacılık sisteminde İslami bankaları tercih etmelerinin motivasyonunu sağlayan faktörlerin belirlenmesinin hedeflendiği çalışmada açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmış ve araştırma sonucunda bankanın hizmet kalitesi ile İslami yapı ve finansal itibarı İslami bankaların seçiminde baskın şekilde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iyi sosyal sorumluluk uygulamaları, kolaylık ve ürün fiyatı faktörlerinin banka seçiminde etkili olduğu da, araştırma bulgularındandır.

Karamustafa & Yıldırım (2007) tarafından Kayseri ilinde bireysel banka tercihine ilişkin faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bankanın güvenilir olması, bankada uzun kuyruklar oluşmayacak şekilde anında hizmet verilmesi, ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması gibi kriterlerin bireysel banka tercihinde yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sürekli hatalı işlemlerle karşılaşma, işlemlerde gecikme ve tüketicinin sorunlarına çözüm bulunamaması hususlarının bireylerin çalıştıkları bankayı

değiştirmeleri üzerinde yüksek düzeyde etki derecesine sahip olduğu çalışma ile tespit edilmiştir.

Al-Ajmi, Hussain & Al-Saleh (2009) tarafından Bahreyn'deki banka müşterilerinin belirli bir bankayı seçmelerine sebep olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada İslami dini inanç ve sosyal sorumluluk faktörlerinin banka seçiminde en önemli iki faktör olduğu, müşterilerin banka seçiminde maliyet avantajının üçüncü seviyede etkili olduğu tespit edilmiştir.

Taşkın, Akat & Erol'un (2010), bireylerin banka tercihinde etkili olan faktörleri belirlemek için Bursa ilinde yaptıkları araştırmada bireylerin banka seçiminde personelin dürüst ve güvenilir olması, müşterinin kendisini güvende hissetmesi, banka personelinin bilgili ve becerikli olmasının önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan reklam faaliyetleri, sosyal ve teknik yeterlilik, fiziksel görünüm ve ulaşılabilirlik faktörlerinin de banka seçimini etkileyen diğer faktör grupları olduğu tespit edilmiştir.

Awan & Bukhari (2011) tarafından yürütölen çalışmada pür İslami banka müşterilerinin İslami bankacılık ürünlerine yönelik tutumlarını anlayarak, İslami banka penceresi olan konvansiyonel bankalarla rekabet edebilmede başarı koşullarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Pakistan'ın dört şehrindeki İslami banka ve İslami banka penceresi olan konvansiyonel banka müşterilerinden 250 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmada müşterilerin çoğunun İslami banka seçiminde ürün özellikleri ve hizmet kalitesine önemli faktörler olarak değer verdiği, ancak dini inanca daha az önem verdiği tespit edilmiştir. Bulgular, müşterilerin her iki banka türünü sundukları İslami finansman seçenekleri için talep ettikleri temel sözleşmelere ilişkin farkındalığın bulunmadığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan banka alışanlarının İslami bankacılık finansal hizmetlerinin dini uyumuna ilişkin güvenilir bilgi sağlamada yetersiz olduğuna inanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hasan, Subhani, Rafiq, Nayaz & Osman (2012) tarafından Pakistan'ın Karaı şehrinde bireylerin İslami banka tercih kriterlerinin belirlenmesi amacıyla Karaı'deki 9 bankanın rastgele seçilmesi yoluyla belirlenen 300 bireysel müşteri ile anket yapılarak araştırma verilerinde edilmiştir. Verilerin analizinde bireylerin İslami banka seçiminde en önemli faktörün yüksek

getiri ve düşük bankacılık hizmet maliyeti olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucu dini hassasiyet ve hizmet kalitesi faktörlerinin takip ettiği araştırma sonucunda belirlenmiştir.

Imtiaz, Murtaza, Abaas & Hayat (2013) tarafından Pakistan'da bireylerin İslami bankacılığa yönelmelerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma için anket tekniği kullanılarak basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Ampirik analizlerde bireylerin dini görüşlerle beraber bankacılık hizmetleri nedeniyle İslami bankaları seçtikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma ile İslami bankaların yaşlı insanlar, kadınlar ve öğrenciler tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir.

Okumuş & Genç (2013) tarafından müşterilerin finansal ürün ve hizmetlere yönelik farkındalıkları ile banka seçim kriterleri ve finansal ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 281 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Ankete katılanların banka seçiminde dini inanca önem verdikleri belirlenmiştir. Faizsiz bankaların müşterilere uygun ürün ve hizmetlere sahip olmamaları nedeniyle müşterilerin konvansiyonel bankalarla çalışmak durumunda kaldıkları belirlenmiştir. Faizsiz bankaların şube sayısının yaygın olmaması, farklı vade içeren kredi yelpazesinin olmaması ile bankacılık hizmet komisyon ve ücret yüksekliğinin faizsiz bankacılıkta müşteri memnuniyetinin düşük olmasına neden olduğu tespit edilmiştir.

Ramadan (2013) tarafından Ürdün'de 409 İslami banka müşterisi üzerine uygulanan anket ile müşterilerin İslami banka seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma verisinin analizinde güler yüzlü personel faktörünün İslami banka seçiminde birinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Bunu İslami banka itibarı ve imajı ikinci sırada takip etmektedir. Bankacılık ürün fiyatları faktörünün ise İslami banka seçiminde üçüncü sırada etkili faktör olduğu tespit edilmiştir.

Özsoy, Görmez & Mekik (2013) tarafından Bolu ilinde 217 kişiden oluşan örnek kitleden sağlanan anket verisi ile bireylerin katılım bankası tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verisi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada hizmet/ürün kalitesi faktörünün %25,695 açıklanan varyansla katılım banka tercihinin etkileyen en önemli faktör olduğu, bunu sırasıyla imaj ve güven faktörünün %21,735 açıklanan varyansla, personel kalitesi faktörünün %21,097 açıklanan var-

yansla ve dini/çevresel motivasyon faktörünün %8,867 açıklanan varyansla izlediği tespit edilmiştir.

Zulfiqar, Arshad, Fareed, Shahzad & Hussain (2014) tarafından Pakistan'ın Sahiwal eyaletindeki bireylerin banka seçim davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla bu eyaletteki 150 banka müşterisinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmada banka seçiminde rahatlık, hizmet kalitesi ile fiyat ve maliyet faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Khaitbaeva, Enyinda & Al-Subaiey (2015) tarafından Dubai'deki üniversite öğrencilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için 100 öğrenciden elde edilen anket verisi AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada öğrencilerin banka tercihlerinde bankacılık hizmet ücreti, lokasyon ve ATM (Automatic Teller Machine) cihazlarının olması ve işlem kolaylığı faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Toraman, Ata & Buğan (2015) tarafından yapılan çalışmada Gaziantep halkına kolayca örnekleme yöntemiyle anket uygulanmış ve İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısını belirlemek hedeflenmiştir. Bu kapsamda 533 kişiden sağlanan veri seti analiz edilmiştir. Çalışmada İslami bir banka ile çalışmayı tercihi için katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede İslami bankacılık faaliyetlerinin müşteriler tarafından yeterince bilinmediği, potansiyel banka müşterilerinin İslami finans algısının çok zayıf olduğu ifade edilmiştir.

Yurtadur & Bulut (2015) tarafından müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için 549 kişi ile anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Veri setinin ampirik analizi ile bankaların sağlam duruşu müşterilerin güven duymaları ile bankayı tercihlerinde etkili olduğu, banka büyüklüğünün müşterinin sorgusuz kendini bankalara emanet etmesini sağladığı, bankaların türüne önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca bankaların finansal gücü, şube sayısı ve ATM ağının fazla olmasının, bankacılık hizmet masrafları, kampanyalar, kredi ve kredi kartı limitlerinin müşterilerin tercihinde etkili olduğu bulunmuştur. Diğer yandan bankaların sponsorluklarının, sosyal sorumluluk projelerinin, bankaların verdiği faiz ve katılım oranları ile bankanın ileriye yönelik yatırımlarının müşteri tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre banka tercihinde erkek müşterilerin bayan müşterilere oranla daha titiz davrandığı sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların

yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerine göre banka tercihleri arasında anlamlı farklar tespit edilememiştir.

Cebeci & Çabuk (2016), bireylerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Giresun ili Görele ilçesinde faaliyet gösteren bir kamu bankasının müşterilerine anket uygulamış ve veri seti için açıklayıcı faktör analizi uygulamışlardır. Çalışma ile şube ve alternatif kanal açığı, personel özellikleri, işlem kolaylığı ve maliyet, bankanın fiziksel ve teknik yapısı, ürün ve hizmet çeşitliliği, bankanın güvenilirliği ile hızın müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada şube ve alternatif kanal açığı faktörünün %25,1 açıklanan varyans ile banka tercihinin etkileyen en önemli faktör olduğu belirlenmiştir.

Anaç & Kaya (2017), İstanbul ilindeki dört katılım bankasının müşterileri arasından 423 kişiden oluşan örnek kitle üzerinde anket tekniği ile yaptıkları çalışmada bireylerin katılım bankası tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Anket tekniği ile sağlanan veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada bireylerin katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktörün katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülerite olduğu, sırasıyla dini hassasiyetlerin yönlendirmesi ve banka çalışanlarının müşterilere yaklaşımı faktörlerinin etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Durak, Bayat & Arslan (2017) Bolu, Düzce ve Zonguldak illerinde yürüttükleri çalışmalarında anket yöntemiyle 417 katılımcıdan sağladıkları veri seti ile bireylerin katılım bankalarını tercih etmelerini etkileyen faktörleri belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışma ile Bolu, Düzce ve Zonguldak illerinde katılım bankalarının tercih edilmesinde imaj ve güven faktörünün %57,35 varyans ile birinci sırada, hizmet/ürün kalitesi faktörünün ise %8,49 varyans ile ikinci sırada etkili olduğu hususu faktör analizi ile belirlenmiştir. İmaj ve güven faktörü için iller arasında bir farklılık olmadığı ANOVA testi ile tespit edilmiştir. Hizmet/ürün kalitesi faktörüne göre Bolu ve Düzce illeri arasında farklılık olduğu, ancak Zonguldak iliyle diğer iller arasında hizmet/ürün kalitesi faktörü açısından bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Yılmaz, Boz & Yaprak (2017) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin banka tercihlerindeki faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma için Balıkesir il merkezinde 278 bireysel tüketici ile anket yapılmıştır. Veri setinin ampirik analiz sonuçlarında bireysel tüke-

ticilerin banka tercihinde bulunurken en çok personel ile ilgili özellikleri önemsedikleri belirlenmiştir. Diğer yandan banka tercihinde teknolojik imkanlar, fiziksel özellikler ve kurumsal itibar faktörlerinin de etkili olduğu belirlenmiştir.

Duramaz & Erol (2018) tarafından yapılan çalışma ile Ege Bölgesi'ndeki bireysel müşterilerin yaş, gelir, cinsiyet farklılıklarına göre katılım bankasını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Veri seti için cronbach's alpha, t-test, varyans ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Çalışmadamüşterilerin yaş seviyelerine göre katılım bankası tercihlerinde farklılıklar olduğu, ölçekte yer alan boyutlar bazında da katılım bankası tercihini etkileyen farklı unsurlar bulunduğu tespit edilmiştir.

Öndeş, Şimşek & Sumer (2018) tarafından yürütülen çalışmada fon ihtiyaçlarını karşılamak için bankalara başvuruda bulunan müşterilerin katılım bankalarını tercih etmeme nedenlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın hedef kitlesi Atatürk Üniversitesi akademisyenleri olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda finansman maliyetlerinin yüksekliği, ürün çeşitliliğinin yetersizliği, doğrudan finansman ihtiyacının karşılanamaması, şube ve ATM sayılarındaki yetersizlikler gibi sebeplerin katılım bankalarının tercih edilmeme nedenlerini oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Selvanathan, Nadarajan, Zamri, Suppramaniam & Muhammad (2018) tarafından yapılan çalışmada Malezya'da Selangor bölgesinde bireylerin İslami bankacılık ürün ve hizmetlerini seçmelerinde etkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada banka itibarı, din ve maliyet avantajı faktörlerinin bireylerin banka seçimi üzerinde önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan İslami banka seçimi üzerinde banka itibarı ile maliyet avantajı arasındapozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca din faktörünün İslami bankacılık seçimi ile negatif ilişkili olduğu çalışmada tespit edilmiştir.

3. Metodoloji ve Veri Analizi

Bu bölümde bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme tutumlarını etkileyen faktörler katılımcıların demografik özellikleri ile ilişkilendirilerek ele alınmış ve SPSS programı kullanılarak yapılan analizler ve bu analizler sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

3.1. Metodoloji

Bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme tutumlarını etkileyen faktörler üzerine yapılan bu araştırma kapsamında Türkiye’de ve Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde ikamet eden toplam 357 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye ve Avrupa’da yaşayan ve bankacılık hizmetlerinden faydalanan/faydalanma ihtimali bulunan bütün bireyler oluşturmaktadır ve yargısal örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme yöntemi tercih edilerek katılım bankalarının çalışma prensiplerini bilen ya da en azından bu prensiplerden haberdar olma ihtimali yüksek olan katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin en önemli sebebi *“örneği oluşturan elemanların araştırmacıların araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşması”*nı sağlamaya çalışmaktır (Altunışık vd; 2015: 142). Araştırma kapsamında katılımcılardan 6’sı demografik özellikleriyle, 6’sı İslami bankacılığa ilişkin tutumlarıyla ilgili ve 27 tanesi 5’li Likert tipi ölçüme dayanan ve banka tercihleriyle alakalı ifadelerden oluşan toplam 39 soruluk bir anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket formu oluşturulurken büyük oranda Gerrard ve Cunningham (1997)’in çalışmasından faydalanılmış ve araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler tablo 3’te verilmiştir. Araştırmaya katılanlardan elde edilen veriler incelendiğinde uygun olmayan 10 anket analiz dışında bırakılmış ve Türkiye’den 243, Avrupa’dan 104 adet (İsveç:30, İngiltere:26, Almanya:21, Belçika:8, Fransa:6, Hollanda:3, Diğer:10) olmak üzere toplam 347 anket analize tabi tutulmuştur. Bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme tutumlarını etkileyen faktörler üzerine yapılan bu araştırma 2019 Ocak ayında gerçekleştirilmiştir.

Tablo-3: Araştırma Hipotezleri

H ₁	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibarıyla katılımcılar arasında cinsiyete göre fark vardır
H ₂	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibarıyla katılımcılar arasında gelire göre fark vardır
H ₃	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibarıyla katılımcılar arasında ait hissedilen ekonomik sınıflara göre fark vardır
H ₄	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibarıyla katılımcılar arasında algılanan dindarlık düzeylerine göre fark vardır
H ₅	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibarıyla katılımcılar arasında ikamet edilen yere göre fark vardır

3.2. Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında bilgisine başvuru alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler tablo 4'te verilmiştir. Çoğunluğunu erkek katılımcıların oluşturduğu örneklem grubunun gelir gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 2000 TL'den veya 2000 Euro'dan daha az ve 5000 TL'den veya 5000 Euro'dan daha fazla gelire sahip olanların diğer gelir gruplarından daha yüksek sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo-4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

İkamet Edilen Yer		Cinsiyet	
Türkiye	243	Erkek	282
Avrupa	104	Kadın	65
Yaş		Gelir	
25'ten Küçük	81	2000'den Az	90
25-30	93	2001-3000	56
31-40	82	3001-4000	45
41-50	49	4001-5000	69
50'den Büyük	42	5000'den Fazla	87

Yukarıda sözü edilen gelir gruplarındaki kişilerin Türkiye ve Avrupa'daki dağılımları ki-kare analizi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre Türkiye'den katılımcıların en yoğun olarak toplandığı gelir grubu %27,6 ile 2000 TL'den az gelire sahip olurken bunu %21,4 ile 5000 TL'den fazla gelire sahip olanlar izlemektedir. Avrupa'dan katılımcıların gelir gruplarına dağılımı incelendiğinde ise %33,7 ile en yüksek frekansa sahip olan grubun 5000 Euro'dan fazla gelire sahip olanların oluşturduğu grup olduğu gözlemlenmiş, bu grubu %22,1 ile 2000 Euro'dan daha az gelire sahip olanların oluşturduğu grubun takip ettiği görülmüştür.

Tablo-5: Gelirin İkamet Edilen Yere Göre Dağılımı

		Aylık Gelir					Toplam
		2000'den az	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000'den fazla	
Türkiye	Count	67	46	34	44	52	243
	% within TR - EU	27,6%	18,9%	14,0%	18,1%	21,4%	100,0%
	% within Aylık Gelir	74,4%	82,1%	75,6%	63,8%	59,8%	70,0%
Avrupa	Count	23	10	11	25	35	104
	% within TR - EU	22,1%	9,6%	10,6%	24,0%	33,7%	100,0%
	% within Aylık Gelir	25,6%	17,9%	24,4%	36,2%	40,2%	30,0%
Toplam	Count	90	56	45	69	87	347
	% within TR - EU	25,9%	16,1%	13,0%	19,9%	25,1%	100,0%
	% within Aylık Gelir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılara aylık gelirlerinin yanında kendilerini hangi ekonomik seviyede gördükleri sorulmuştur. "(1) Alt, (2) Ortanın altı, (3) Orta, (4) Ortanın üstü ve (5) Üst" şeklinde sınıflandırılan seçeneklere katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiş ve %56'sının kendisini orta sınıfta gördüğü, %21'inin ortanın altı, %16'sının ortanın üstü sınıfta kendisini tanımladığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeylerine göre sınıflandırılan katılımcıların kendilerini hangi ekonomik sınıf içinde gördüğü ile ilgili tablo 6'da verilen analiz sonuçları incelendiğinde aylık 2000 TL ya da Euro'dan daha az geliri olanların %83'ü kendilerini orta ve ortanın altı sınıflarında tanımladıkları görülmüştür. 2000 TL ve Euro ile 5000 TL ve Euro arasında aylık gelire sahip olan katılımcılar kendilerini büyük oranda orta sınıfta tanımlarken, aylık geliri 5000 TL veya Euro'dan daha fazla olanların %84'ü kendilerini orta ve ortanın üstü sınıfta tanımlamıştır. Aylık 5000'den fazla geliri olanların yalnızca 9'u kendisini üst sınıfta tanımlamıştır.

Tablo-6: Algılanan Ekonomik Sınıfın Aylık Gelire Göre Dağılımı

			Ekonomik Sınıf					Toplam	
			Alt	Ortanın Altı	Orta	Ortanın Üstü	Üst		
Aylık Gelir	2000'den az	Count	10	38	37	4	1	90	
		% within Aylık Gelir	11,1%	42,2%	41,1%	4,4%	1,1%	100,0%	
		% within Ekonomik Sınıf	83,3%	51,4%	18,9%	7,1%	11,1%	25,9%	
	2000-3000	Count	1	14	39	2	0	56	
		% within Aylık Gelir	1,8%	25,0%	69,6%	3,6%	0,0%	100,0%	
		% within Ekonomik Sınıf	8,3%	18,9%	19,9%	3,6%	0,0%	16,1%	
	3000-4000	Count	0	7	34	4	0	45	
		% within Aylık Gelir	0,0%	15,6%	75,6%	8,9%	0,0%	100,0%	
		% within Ekonomik Sınıf	0,0%	9,5%	17,3%	7,1%	0,0%	13,0%	
	4000-5000	Count	0	10	45	14	0	69	
		% within Aylık Gelir	0,0%	14,5%	65,2%	20,3%	0,0%	100,0%	
		% within Ekonomik Sınıf	0,0%	13,5%	23,0%	25,0%	0,0%	19,9%	
	5000'den fazla	Count	1	5	41	32	8	87	
		% within Aylık Gelir	1,1%	5,7%	47,1%	36,8%	9,2%	100,0%	
		% within Ekonomik Sınıf	8,3%	6,8%	20,9%	57,1%	88,9%	25,1%	
Toplam			Count	12	74	196	56	9	347
			% within Aylık Gelir	3,5%	21,3%	56,5%	16,1%	2,6%	100,0%
			% within Ekonomik Sınıf	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Faaliyetlerini genel olarak İslam dini öğretilerine uygun olarak yürüten ve çoğu yerde İslami banka şeklinde ifade edilen katılım bankalarının tercih edilmesinde dini hassasiyetlerin, kişinin kendisini ne ölçüde dindar olarak tanımladığının rolü önceki çalışmalarda ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında katılımcılara katılım bankalarını tercih etmelerine neden olan motivasyonların yanında kendilerini ne derecede dindar olarak gördükleri sorulmuş ve "(1) dindar değil, (2) az dindar, (3) çok dindar" seçeneklerinden hangisinin kendilerini en iyi tanımladığı sorusuna cevap aranmıştır. Dindarlıkla ilgili bu soruya katılımcıların verdiği cevapların gösterildiği tablo 7 incelendiğinde 9 katılımcının kendisini "dindar değil" şeklinde tanımladığı, 129 katılımcının ise "az dindar" şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan 347 kişinin %60'ı (209 kişi) ise kendini "çok dindar" olarak tanımlamaktadır. Bu soruya verilen cevapların ikamet edilen bölgeye göre

dağılımı incelendiğinde gerek Türkiye’den gerek Avrupa’dan katılımcıların yarısından fazlasının kendisini “çok dindar” olarak tanımladığı görülmektedir. Kendisini çok dindar olarak tanımlayanların Türkiye’deki oranı %53,9 olarak gerçekleşirken bu oran Avrupa’da %75’tir.

Tablo-7: Algılanan Dindarlık Düzeyinin İkamet Edilen Yere Göre Dağılımı

		Dindarlık			Toplam
		Dindar Değil	Az Dindar	Çok Dindar	
Türkiye	Count	8	104	131	243
	% within TR - EU	3,3%	42,8%	53,9%	100,0%
	% within Dindarlık	88,9%	80,6%	62,7%	70,0%
Avrupa	Count	1	25	78	104
	% within TR - EU	1,0%	24,0%	75,0%	100,0%
	% within Dindarlık	11,1%	19,4%	37,3%	30,0%
Toplam	Count	9	129	209	347
	% within TR - EU	2,6%	37,2%	60,2%	100,0%
	% within Dindarlık	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırma kapsamında katılımcılara insanların paralarını İslami bir bankaya yatırmalarında motive edici en önemli faktörün ne olduğu ile ilgili fikirleri sorulmuş ve “sadece dini sebepler”, “sadece kârlılıkla ilgili sebepler” ya da “dini nedenler ve kârlılıkla ilgili nedenlerin birlikte” motive edici olduğu şeklindeki cevaplardan birini seçmeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %45’inin (155 kişi) insanların sadece dini sebeplerle paralarını İslami bankalara yatırdığını, %3’ünün (12 kişi) ise sadece kârlılıkla ilgili nedenlerle katılım bankalarının tercih edildiğini düşündükleri görülmüştür. Araştırmaya katılanların yaklaşık %42’si (145 kişi) ise katılım bankalarını tercih etmede dini sebeplerin ve kârlılıkla ilgili nedenlerin birlikte rol oynadığı yönünde cevap vermiştir. 35 katılımcı (%10) insanların İslami bankaları tercih etmelerinde hangi faktörün en önemli olduğunu bilmediğini beyan etmiştir.

Daha sonra katılımcılara bir ülkede İslami bankaların şube sayısı artarsa daha fazla insanın bu bankalardan hizmet alacağı ifadesine ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum aralığında 5’li Likert tipi ölçüme dayalı olarak tasarlanan soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %60’tan fazlasının (211 kişi) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdiği gözlemlenmiştir. %22 civa-

rında bir katılımcı kitlesi (77 kişi) ise şube sayısının artmasının bu bankaların hizmetlerinden faydalanan kişi sayısının artmasında bir etkisi olmayacağını ifade etmiştir.

Katılımcılara yöneltilen *“İslami bir bankanın herhangi bir yılda tasarruf mevduatları için dağıtacak kârı olmadığını açıklaması durumunda, mevduat sahibi olsaydınız nasıl davranırdınız?”* sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %50’den fazlasının (177 kişi) *“Mevduatı aynı veya farklı bir İslami bankada tutardım, çünkü mevduatın İslami olmayan bir bankada tutulması İslami ilkeleri çiğnemek anlamına gelir”* şeklinde cevap verdiği, yaklaşık %15’nin (51 kişi) ise İslami bankanın sonraki yıllarda kâr dağıtabilmesi için bir mevduat sahibinin bu bankalarda kalması gerektiğini düşündüğü görülmüştür. Bu şartlar altında yatırdığı tüm parayı tek seferde çekip belli bir getiriye garanti eden banka ya da bankalara aktaracağını ifade eden katılımcıların oranı ise %8,6 (30 kişi) olarak gerçekleşmiştir.

Çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcılara *“İslami bankalar tarafından faizsiz kredi verilmesinin, bankanın topluma adil ve verimli bir şekilde yardım etmesine bir katkı olarak kabul edildiği”* fikrine ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Yine kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum aralığında 5’li Likert tipi ölçüme dayalı olarak tasarlanan soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların %60’tan fazlasının (209 kişi) bu ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmüştür. 60 katılımcının (%17,3) bilmiyorum seçeneğini işaretlediği bu ifadeye katılımcıların %22,5’i (78 kişi) katılmadığını belirtmiştir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından birini vereceğini düşündüğümüz bir ifadeye katılımcılara *“beklenmedik şekilde elinize önemli miktarda para geçseydi nasıl davranırdınız”* şeklinde bir soru yöneltilmiş ve aralarından birini seçecekleri getiriye garanti eden bir bankaya yatırırdım, kâr sağlayacak küçük bir işletme veya proje başlatırdım, İslami bir bankaya yatırırdım, daha büyük bir ev satın alırdım, arabamı yeni ve lüks bir modelle değiştirirdim, parayı banka dışında bir alternatifte çalıştırırdım gibi seçenekler sunulmuştur. Bu ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %37’sinin (128 kişi) *“kâr sağlayacak küçük bir işletme veya proje başlatırdım”* şeklinde cevap verdiği görülmüştür. Bundan sonra en yüksek frekans değerine sahip seçeneğin *“parayı banka dışında bir alternatifte çalıştırırdım”* olduğu ve bu seçeneği işaretleyenlerin oranının yaklaşık %20 (69 kişi) olduğu gözlem-

lenmiştir. Bu soruya parayı İslami bankaya yatırırdım şeklinde cevap verenleri oranı ise %16,7 (58 kişi) olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılanlara yöneltilen bir diğer ifadede katılımcılara faize dayalı sistemde yatırım projeleri, konut inşaatı, otomobil satın alma, vb. için sağlanan kredilerdence kâr-zarar paylaşımı temelinde tasarlanan faizsiz finansman sisteminin borçlu için avantajlı olduğu fikrine ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %45'i (155 kişi) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların yaklaşık 1/3'ünün (115 kişi) bilmiyorum şeklinde yanıtladığı bu soruya katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı ise %22,2 (77 kişi) olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıda analiz sonuçları verilen ifadeler ve sorulardan sonra katılımcıların banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla 5'li Likert tipi ölçüme dayalı 27 adet ifade yöneltilmiş ve (1) kesinlikle katılmıyorum ile (5) kesinlikle katılıyorum aralığında görüş bildirmeleri istenmiştir. Bu ifadeler verilen cevaplar faktör analizine tabi tutulmuş ve ölçeğin faktör yapısını bozan, farklı faktörlere yükleme yapan 8 ifade ölçekten çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre nihai ölçeğin örneklem uygunluk derecesi 0,823 olarak ölçülmüştür ve bu değer istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,000$). Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeği oluşturan 19 ifadenin 5 boyut altında toplandığı görülmüştür. Tablo 8'de gösterilen bu boyutlar yazarlar tarafından (1) fiziki imkanlar, (2) hizmet, (3) finansman imkanları, (4) toplumsal yapı ve (5) tavsiye boyutları olarak adlandırılmış ve bu 5 boyutun toplam varyansın yaklaşık %62'sini açıkladığı gözlemlenmiştir.

Tablo-8: Banka Tercihi Ölçeği Faktör Boyutları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Boyut 1: Fiziki İmkanlar		
Bankanın iş yerime yakın konumda olması	,865	15,329
Bankanın evime yakın konumda olması	,765	
Bankanın iç konforu	,658	
Bankanın dış görünümü	,648	
Banka yakınlarında park alanı imkanları	,631	
Boyut 2: Hizmet		
Hızlı ve verimli hizmet sağlanması	,787	12,527
Banka yönetimine olan güven	,784	
Sunulan geniş hizmet çeşitliliği	,650	
Bankanın gizliliği	,648	
Boyut 3: Finansman İmkanları		
Uygun koşullarda kredi kullanılabilirliği	,804	12,359
Kredi/finansmanda düşük finansal maliyet	,676	
Mevduata yüksek finansal getiri	,617	
Bankanın ünü ve imajı	,602	
Boyut 4: Toplumsal Yakınlık		
Topluma karşı sosyal sorumluluk	,811	11,392
Çevresel uygulama ve etki	,736	
Ürün geliştirmede yenilik	,717	
Boyut 5: Tavsiye		
Akraba tavsiyesi	,804	10,371
Arkadaş tavsiyesi	,775	
Dini liderlerin tavsiyesi	,713	
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		61,978

Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar itibarıyla katılımcıların cinsiyet, kendilerini ait hissettikleri ekonomik sınıf, kendilerini en iyi tanımladığını düşündükleri dindarlık düzeyleri ve gelir seviyeleri ve dahi araştırmaya katılan bireylerin ikamet ettikleri yer bakımından birbirlerinden farklı olup olmadıkları t-testi ve ANOVA analizleriyle ölçülmüştür. Banka tercihini etkileyen faktörler itibarıyla katılımcılar arasında cinsiyete göre fark olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ve tablo 9'da verilen t-testi sonuçlarına

göre erkeklerle kadınlar arasında yalnızca finansman imkanların boyutunda farklılık olduğu, diğer boyutlarda herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla “katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibarıyla katılımcılar arasında cinsiyete göre fark vardır” şeklinde ifade edilen H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo-9: Banka Tercih Boyutları İtibariyle Cinsiyet Karşılaştırması

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Fiziki İmkanlar	Equal variances assumed	1,848	,175	-,565	345	,573	-,07776617	,13772457	-,34865166	,19311932
	Equal variances not assumed			-,610	105,194	,543	-,07776617	,12754692	-,33066269	,17513035
Hizmet	Equal variances assumed	1,007	,316	-1,430	345	,154	-,19640299	,13738187	-,46661443	,07380844
	Equal variances not assumed			-1,622	112,889	,108	-,19640299	,12107226	-,43627153	,04346554
Finansman İmkanları	Equal variances assumed	6,449	,012	-2,209	345	,028	-,30224103	,13682399	-,57135521	-,03312686
	Equal variances not assumed			-2,673	125,342	,009	-,30224103	,11308590	-,52604609	-,07843598
Toplumsal Yakınlık	Equal variances assumed	,000	,994	-1,205	345	,229	-,16568774	,13749914	-,43612984	,10475436
	Equal variances not assumed			-1,227	97,779	,223	-,16568774	,13499313	-,43358476	,10220928
Tavsiye	Equal variances assumed	1,169	,280	-1,031	345	,303	-,14178849	,13757657	-,41238289	,12880591
	Equal variances not assumed			-1,066	99,537	,289	-,14178849	,13305975	-,40579027	,12221329

Cinsiyetler arasında finansman imkanları boyutunda gözlemlenen bu farkın hangi ifade ya da ifadelerden kaynaklandığını ölçmeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre kadınların banka tercihini etkileyen faktörler arasında "bankanın ünü ve imajı"nın oldukça önemli olduğuna yönelik ifadeye 4,45 ortalamayla erkeklerden (3,88) daha fazla katılım gösterdikleri anlaşılmıştır. Bu sonuca göre kadınların çalışacakları bankayı seçerken bankanın ününe ve imajına erkeklerden daha fazla önem verdiği yorumu yapılabilir.

Araştırma kapsamında bilgisine başvurulmuş bireylerin banka tercihi boyutları itibariyle kendilerini ait hissettikleri ekonomik sınıflar arasında fark olup olmadığını görebilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ancak bu boyutlar itibariyle ekonomik sınıflar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı analiz bu defa ölçek boyutları itibariyle gelir grupları arasında bir fark olup olmadığını test etmek için yapılmış fakat gelir grupları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla *"katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibariyle katılımcılar arasında gelire göre fark vardır"* şeklinde ifade edilen H_2 ve *"katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibariyle katılımcılar arasında ait hissedilen ekonomik sınıflara göre fark vardır"* şeklinde tanımlanan H_3 hipotezleri reddedilmiştir.

Banka tercihini etkileyen faktörler bağlamında katılımcıların kendilerini en iyi ifade ettiğini düşündüğü dindarlık düzeyleri açısından fark olup olmadığını görebilmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre ölçeğin "finansman imkanları" ve "tavsiye" boyutlarında gruplar arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla *"Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibariyle katılımcılar arasında algılanan dindarlık düzeylerine göre fark vardır"* şeklinde kurulan H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu farkın "finansal imkanlar" boyutunu oluşturan ifadelerden hangisi ya da hangilerinden kaynaklandığına bakıldığında "mevduata yüksek finansal getiri" ifadesinde ortaya çıktığı ve kendini "dindar değil" şeklinde tanımlayanların kendisini "çok dindar" olarak tanımlayanlardan çok daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuca göre kendini "dindar değil" şeklinde tanımlayan bireylerin banka tercihinde bulunurken yüksek finansal getiriye kendini "çok dindar" olarak tanımlayan bireylerden daha fazla önem verdikleri savunulabilir. Ölçeğin "tavsiye" boyutu itibariyle katılımcıların kendilerini tanımladıkları dindarlık boyutları arasında ortaya çıkan farkın hangi ifade ya da ifadelerden kaynaklandığını ölçmeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre "tavsiye" boyutunu oluşturan 3 ifade de

kendisini “çok dindâr” olarak tanımlayan bireylerin kendisini “dindâr değil” olarak tanımlayan bireylerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları göstermiştir ki kendini “çok dindâr” olarak tanımlayan bireylerin banka tercihinde arkadaş tavsiyesinin ifade ettiği anlam kendini “dindâr değil” şeklinde tanımlayan bireyler için ifade ettiği anlamdan; akraba tavsiyesinin ve dini liderlerin tavsiyesinin ise hem kendisini “az dindâr” olarak tanımlayanlardan hem de “dindâr değil” olarak tanımlayanlar için ifade ettiği anlam daha büyüktür.

Araştırma kapsamında katılımcılara verilen banka tercihi ölçeği boyutları itibariyle katılımcılar arasında ikamet ettikleri yere farklılık olup olmadığı araştırılmış ve ölçeği oluşturan boyutlardan “fiziki imkanlar”, “hizmet” ve “tavsiye” boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla “Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibariyle katılımcılar arasında algılanan dindârlık düzeylerine göre fark vardır” şeklinde ifade edilmiş olan H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Fiziki imkanlar boyutunda gözlemlenen farkın hangi ifadeden kaynaklandığını görmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre Avrupa’da ikamet eden katılımcıların “bankanın evime yakın konumda olması” (Avrupa: 3,29; Türkiye: 2,88) ve “banka yakınlarında park alanı imkanları” (Avrupa: 3,63; Türkiye: 3,30) ifadelerinde Türkiye’den katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır. Hizmet boyutunda ortaya çıkan farkın “hızlı ve verimli hizmet sağlanması”, “banka yönetimine olan güven” ve “sunulan geniş hizmet çeşitliliği” ifadelerinden kaynaklandığı ve bu ifadelerin hepsinde Türkiye’den katılımcıların Avrupa’dan katılımcılardan daha yüksek bir ortalama yakaladığı görülmüştür. Bu ifadeye ilişkin cevap ortalamaları sırasıyla Türkiye: 4,43, Avrupa: 4,20; Türkiye: 4,53, Avrupa: 4,30; Türkiye: 4,33, Avrupa: 4,06 şeklinde gerçekleşmiştir. Tavsiye boyutunda gözlemlenen farkın ise “akraba tavsiyesi” ifadesinden kaynaklandığı ve Avrupa’dan katılımcıların (3,59) Türkiye’den katılımcılara (3,19) göre banka seçiminde akraba tavsiyesine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişkilere ait hipotezler ve analiz bulguları tablo 10’da verilmiştir.

Tablo-10: Katılım Bankası Tercihinde Demografik Özellikler ile Araştırma Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu

H ₁	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibariyle katılımcılar arasında cinsiyete göre fark vardır	KISMEN KABUL
H ₂	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibariyle katılımcılar arasında gelire göre fark vardır	RET
H ₃	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibariyle katılımcılar arasında ait hissedilen ekonomik sınıflara göre fark vardır	RET
H ₄	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibariyle katılımcılar arasında algılanan dindarlık düzeylerine göre fark vardır	KISMEN KABUL
H ₅	Katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler itibariyle katılımcılar arasında ikamet edilen yere göre fark vardır	KISMEN KABUL

4. Sonuç ve Öneriler

Bireysel müşterilerin banka tercihlerini ve özelde katılım bankalarını tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında Türkiye ve Avrupa'nın çeşitli yerlerinde ikamet eden bireylerle anket çalışması yürütülmüş ve hatalı, eksik ya da kapsam dışı olarak nitelendirilen 10 anket analiz dışında bırakılarak nihai olarak Türkiye'den 243, Avrupa'dan 104 adet olmak üzere toplam 347 anket analize tabi tutulmuştur.

Katılımcıların aylık gelirleri üzerine yapılan analiz sonuçlarına göre Türkiye'de aylık geliri 2000-5000 TL arasında olanlar toplam katılımcıların %50'sini oluştururken 2000-5000 Euro arasında aylık gelire sahip olan Avrupa'dan katılımcıların oranı %45 seviyesindedir. Gelir grupları açısından anlamlı bir gösterge olarak kabul edilebilecek analiz sonuçları göstermektedir ki Türkiye'den katılımcılar içinde en yüksek frekansa sahip grup aylık 2000 TL'den az geliri olanlar iken Avrupa'dan katılımcılar içinde en yüksek orana sahip gelir grubu aylık geliri 5000 Euro'dan fazla olanlardır. Bununla birlikte katılımcılara kendilerini hangi ekonomik sınıfta gördükleri sorulduğunda alınan cevaplar hayli ilginçtir. Türkiye ve Avrupa'da aylık geliri 2000-3000, 3000-4000, 4000-5000 (TL ya da Euro) arasında olan katılımcılar kendilerini sırasıyla %69, %75 ve %65 oranında orta sınıfta tanımlamaktayken, aylık geliri 2000'den az olan bireyler kendilerini %83 gibi çok büyük bir oranda orta ve ortanın altı sınıflarında kabul etmekte, aylık geliri 5000'den fazla olanlar kendilerini %83 oranında orta ya da ortanın üstü sınıflarda tanımlamaktadır. Bu sonuçlara göre her bir gelir grubundaki bireylerin büyük bir kısmı kendisini ekonomik olarak orta sınıfta görmektedir denebilir. Türkiye'de asgari ücretin 2000 TL, Avrupa'da da (çeşitli ülkelerde farklılık

gösterse bile) 1500-2000 Euro civarında olduğu düşünüldüğünde görece düşük gelirliilerin ve Türkiye şartlarında iyi sayılabilecek bir gelir düzeyi olan 5000 TL'den fazla ve Avrupa şartlarında fena sayılmayacak bir gelir düzeyi olan 5000 Euro'dan fazla geliri olanların büyük bir kısmının kendilerini orta sınıfta görmeleri ilginçtir.

İslami banka ya da katılım bankası tercihinde önemi bir faktör olduğu düşünülen dindarlık düzeyi katılımcılara "dindar değil", "az dindar" ve "çok dindar" şeklinde 3 seçeneqli olarak sınıflandırılan soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun kendisini çok dindar olarak tanımladığı görülmüştür. Burada dikkat çekici kısım ise Avrupa'dan katılımcıların %75'i, Türkiye'den katılımcıların ise %54'ü kendisini çok dindar şeklinde tanımlamıştır. Türkiye gibi Müslümanların toplam nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturduğu, domuz eti gibi İslam dininin yasakladığı ürünlerin marketlerde kolay kolay görülmediği, camilerin görünür, ezanların işitilebilir olduğu bir ortamda kendisini çok dindar olarak tanımlayanların oranının Avrupa gibi Müslümanların azınlıkta olduğu, helal ürünlerin her satış noktasında ulaşılır olmadığı, İslami ibadet mekanlarının çok daha az görünür, ezanların çok daha az duyulabilir olduğu bir ortamdan kendisini çok dindar olarak tanımlayanların oranından daha düşük olması çalışmanın ilgi çekici sonuçlarından biridir. Bu sonucun bizce en önemli nedenlerinden biri Türkiye'deki bireylerin zaten çoğunluğu Müslüman olan bir toplumda yaşarken az ya da çok dini ritüellere katılmaları ya da şahit olmaları, İslam dinine çoğu zaman aykırı olmayan alışveriş pratikleri içinde yaşamaları, İslami değerlere uygun olarak düzenlenmiş hizmetlerle daha yüksek bir oranda karşılaşmaları ve dolayısıyla ister istemez az ya da çok "Müslümanca" bir hayat sürmeleri mümkün, kolay ve daha olası iken Avrupa'da yaşayan bireylerin zaten azınlıkta olan Müslüman topluluğun dini ritüellerine katılmayı sosyolojik bir zorunluluk, bir varoluş çabası ya da kendi kültürünü yaşatma gayreti olarak görmeleri, çoğu zaman İslam dininin onaylamadığı ürünler (ya da hayvansal gıdalar için kesim uygulamaları) ya da hizmetlerle karşılaşmaları ve kendilerine uygun olan ürünleri ya da alışveriş pratiklerinin arayışı içinde olmaları ve dolayısıyla az ya da çok "Müslümanca" bir yaşam sürmelerinin daha az mümkün, daha zor ve daha az olası olması ve bunun sonucunda kendi benliğini ve kültürünü yaşatabilmek adına daha fazla çaba sarf etmesidir.

Araştırma kapsamında bilgisine başvuru olan katılımcılar insanların İslami bankayı tercih etmelerindeki en önemli motive edici faktörün sadece

dini sebepler olduğunu belirtmiş, ikinci olarak dini sebepler ve kârlılıkla ilgili nedenlerin birlikte olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre katılım bankasını tercih eden bireylerin bu bankaları tercih etmesindeki en önemli faktörün İslami kurallara uygun bankacılık yapısı olduğu düşüncesi yaygın bir şekilde kabul görmektedir denebilir.

Araştırmadan elde edilen veriler İslami bankaların şube sayısının artmasının, bu bankalardan hizmet alan müşteri sayısının da artmasına yardımcı olacağını göstermektedir. Bu sonuç belki de toplumda hissedilen bir eksikliğin dışı vurumu olarak değerlendirilebilir. Türk toplumunun önemli bir kesimini oluşturan Müslüman bireylerin katılım bankalarının şube sayısının artmasıyla, inançlarına uygun bankacılık ürün ve hizmetlerinden faydalanma oranları ya da bu bankalardan hizmet alan müşteri sayısı muhtemelen artacak, bu da katılım bankalarının finansal yapısına olumlu katkı yapabilecek bir adım olacaktır.

Yapılan araştırma sonucunda hem Türkiye’den hem de Avrupa’dan araştırmaya katılan bireylerin İslami bankacılık sistemine olan inançlarının oldukça kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılım bankası belli bir dönemde kâr dağıtmasa bile hem faizli sistemin İslam dinince yasaklanmış olması nedeniyle hem de katılım bankalarının zayıflamaması gerektiği düşüncesi ile katılımcıların %65’i paralarını İslami bankalarda tutmaya devam edeceklerini konvansiyonel bankalara gitmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre İslami bankaların müşterilerinin bu bankalara sadece bankanın dış görünüşü, finansal getirisi ya da diğer fiziki unsurlar nedeniyle değil inançlarıyla ilgili gerekçelerle bağlıdırlar. Bu bağı zayıflatmak ya da koparmak banka için müşteri veya kâr kaybı olarak düşünülebilir ancak müşteri açısından İslami bankacılık sistemine ilişkin zihinsel bir kopuşa neden olabilir. Bu bakımdan katılım bankalarının, müşterilerine sıradan bir müşteri gibi değil ailesinin bir parçası gibi yaklaşması müşterilerin zihnindeki İslami bankacılık algısına olumlu katkı yapacak, aradaki bağı kuvvetlenmesine ve daha uzun süreli birlikteliklere kapı aralayacaktır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre katılımcıların çoğu katılım bankalarının faizsiz kredi vermesini topluma adil ve verimli bir şekilde yardım etmesi olarak görmekteyken katılımcıların yaklaşık dörtte biri bu fikre katılmadıklarını belirtmişlerdir. Benzer bir soruda katılımcılara kâr-zarar paylaşımı temeline dayanan faizsiz sistemin borçlu için faize dayalı sistemden daha avantajlı olduğu fikrine ne ölçüde katıldığı sorulmuş ve katılım-

cıların yarıya yakınının bu fikre katıldığı fakat yine yaklaşık dörtte birinin bu fikre katılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre katılım bankalarının gerek işleyiş mekanizmalarını gerekse finansal getiri ya da maliyet açısından müşteriye sunduğu seçenekleri insanlara daha iyi anlatması gerektiği sonucuna varılabilir.

“Elinize beklenmedik şekilde para geçse nasıl davranırdınız?” şeklinde bir soru yöneltildiğinde katılımcıların yarıdan fazlası bu parayla kâr sağlayacak küçük bir işletme ya da proje başlatacağını ya da parayı banka dışında bir alternatifte çalıştıracacağını belirtmiştir. Parayı İslami bankaya yatırırdım şeklinde cevaplayanlarsa bütün katılımcıların beşte birinden daha azdır. Bu sonuçlara göre insanların beklenmedik bir paraya kavuşmaları durumunda başvuracakları ilk yöntemin parayı bankada değerlendirmek yerine girişimci bir ruhla hareket etmek olacağını söylemek yanlış olmaz. Katılım bankaları bu grupta yer alan bireylere girişimcilik, finansal yatırım gibi konularda işbirliği yapabileceğini, birlikte mudarebe, müşareke gibi ortaklık yapıları kurabileceğini ve danışmanlık hizmeti verebileceğini anlatabilir. Ayrıca bu beklenmedik parayı bankaya yatıracığını belirten katılımcılar tespit edilerek bunlar üzerinde yapılacak bir çalışma ile bu kişilerin yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi demografik özellikleri belirlenebilir ve katılım bankaları için potansiyel müşteri konumunda olan bu insanlarla yakın temasta bulunulabilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla anket formunda yer alan banka tercihi ölçeğine verilen cevaplar analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeği oluşturan ifadelerin “fiziki imkanlar”, “hizmet”, “finansman imkanları”, “toplumsal yapı” ve “tavsiye” olmak üzere beş boyutta toplandığı ve bu boyutlar içinde açıklanan varyans yüzdesi en yüksek olan boyutun yaklaşık %15’le fiziki imkanlar boyutu olduğu görülmüştür. Bu boyutlarla katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Cinsiyetler arasında ölçek boyutları itibarıyla fark olup olmadığını ölçmeye yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre erkeklerle kadınlar arasında yalnızca finansman imkanları boyutundabir fark olduğu görülmüş, bu fark incelendiğinde bankanın ünü ve imajına kadınların erkeklerden daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre katılım bankalarının kadın müşterilere hitap ederken bankanın ününü ve imajını ön plana çıkaracak mesajlar üretmesinin daha faydalı olacağı savunulabilir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen banka tercihi ölçeğinin boyutları itibariyle gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yine banka tercihi ölçeği boyutları itibariyle katılımcıların kendilerini ait hissettikleri ekonomik sınıflar arasında da anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırma kapsamında banka tercihi ölçeği boyutları ile katılımcıların kendilerini tanımladıkları dindarlık düzeyleri bakımından fark olup olmadığına ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre dindarlık grupları arasında finansman imkanları ve tavsiye boyutlarında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Finansman imkanları boyutunda ortaya çıkan farkın mevduata yüksek finansal getiri ifadesinden kaynaklandığı ve kendini "dindar değil" şeklinde tanımlayan bireylerin banka tercihinde bulunurken yüksek finansal getiriye kendini "çok dindar" olarak tanımlayan bireylerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç faize dayanan sistemde çalışan konvansiyonel bankaların daha yüksek finansal getiri sunabilme imkanına olan eğilimle açıklanabilir. Çünkü kendini çok dindar olarak tanımlayan bireyin getirisi daha yüksek olsa da faizden elde edilmiş bir parayı kullanmaya daha az meyilli olacağı söylenebilir. Çalışma kapsamında elde edilen ilginç sonuçlardan birine göre banka tercihi ölçeğinin tavsiye boyutu itibariyle dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda tavsiye boyutunu oluşturan "arkadaş tavsiyesi", "akraba tavsiyesi" ve "dini liderlerin tavsiyesi" ifadelerinin tamamında kendini çok dindar olarak tanımlayan katılımcılar kendini az dindar ve dindar değil şeklinde tanımlayanlardan daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu sonuçlara göre katılım bankaları kendisini çok dindar olarak tanımlayan bireylere ulaşmak için öncelikle toplumda saygı gören dini liderlere ulaşması, çalışma prensipleri ile ilgili öncelikle onları ikna etmesi yerinde ve etkili bir yaklaşım olacaktır.

Son olarak banka tercihi boyutları itibariyle Türkiye'den ve Avrupa'dan katılımcılar arasında bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre ölçeğin fiziki imkanlar, hizmet ve tavsiye boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Avrupa'da ikamet eden katılımcıların Türkiye'den katılımcılara göre daha fazla önem verdiği konuların bankanın eve yakın olması ve banka yakınlarında park alanı imkanları bulunması olduğu görülmüştür. Avrupa'da şube açacak olan katılım bankalarının müşteriilerine bu tarz fiziki imkanları sunması müşteri memnuniyeti açısından faydalı olacaktır. Bununla birlikte Avrupa'dan katılımcıların Türkiye'den katılımcılara göre banka ter-

cihinde akraba tavsiyesine daha fazla önem vermeleri, parasal konularda kendine en yakın grup olarak akrabalarını gördükleri şekilde yorumlanabilir. Banka tercihini etkileyen faktörlerden hizmet boyutunda Türkiye’den katılımcıların hızlı ve verimli hizmet sağlanması, banka yönetimine olan güven ve sunulan geniş hizmet çeşitliliği ifadelerinde Avrupa’dan katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılım bankalarının Türkiye’de faaliyette bulunurken bu hizmet konularına daha fazla ağırlık vermesinin müşteri memnuniyetini artırıcı bir etkisi olacaktır.

Günümüzde bankacılık sistemini tamamen İslami esaslar üzerine kurmuş olan iki ülke (İran ve Sudan) bulunmasına rağmen dünya genelinde İslami bankacılık pazarında 1,5 trilyon USD’lik bir aktif büyüklük söz konusudur (IFSB, 2018, s. 9). Bununla birlikte dünyadaki Müslüman nüfus tüm dünya nüfusu içinde %28’lik bir orana sahip iken bankacılık sistemi içinde İslami bankaların aldığı pay %1 seviyesinde bile değildir (Atar, 2017, s. 228). Müşterilerini tanımak, onlara daha yakın olmak ve müşterilerinin isteklerini karşılama noktasında rekabetçi bir avantaj yakalamak isteyen katılım bankaları gerek yerel gerekse uluslararası düzeyde değişen müşteri beklentilerini anlayabilmek amacıyla çeşitli araştırmalar yürütmeye devam etmelidir.

Türkiye’de ve Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde yürütülen bu çalışma kültürlerarası karşılaştırmaya dayanıyor olması sebebiyle alanında ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışma ile katılım bankalarının mevcut müşteri profili bireysel müşterilerin banka tercihi çerçevesinde çizilmeye çalışılmış, banka tercihini etkileyen faktörler karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Her ne kadar kapsamlı ve titiz bir çalışma yürütülmüş olsa da çalışmanın yalnızca 2019 Ocak ayında yapılmış olması bir kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Daha detaylı bilgilere ulaşmak için farklı tarihlerde yapılacak benzer çalışmalar müşterilerin tercihlerindeki değişimleri izlemeye fırsat sunacaktır. Ayrıca bireylerin İslami bankaların çalışma prensiplerine, İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine dair bilgilerinin ölçülmesi farklı analizler yapılmasının önünü açacaktır.

Kaynakça

Al-Ajmi, J., Hussain, H. A., & Al-Saleh, N. (2009). Clients of conventional and İslamic banks in Bahrain How they choose which bank to patronize. *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086-1112. doi:10.1108/03068290910992642

Altunışık, R., R., Coşkun S. ve Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anaç, T., & Kaya, F. (2017). Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler . *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 145-182.

Ardıç, O. P., & Yüzereroğlu, U. (2006). *A Multinomial Logit Model of Bank Choice: An Application to Turkey*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi. http://www.econ.boun.edu.tr/public_html/repec/pdf/200602.pdf(Erişim:09.02.2019) adresinden alındı

Atar, A. (2017). Teoriden Pratiğe: Dünyada ve Türkiye’de İslâmi Bankacılığın Dünü ve Bugünü. *İslami Perspektifte İktisadi Yaklaşımlar* (s. 215-258). içinde Bursa: Ekin Yayınevi.

Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer’s criteria for selecting an İslamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of İslamic Marketing*, 2(1), 14-27. doi:10.1108/17590831111115213

British Embassy Bishkek. (2015). *İslamic Finance in the UK*. London.

Casper, M., & Allali, A. A. (2017). *İslamic Finance Made in Germany - A Case Study on Kuveyt Türk (KT Bank): Germany’s First İslamic Bank*. Almanya: Preprints and Working Papers of the Center for Religion and Modernity.

Cebeci, İ., & Çabuk, Z. (2016). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun’da Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 57-66. doi:10.14784/jfrs.35440

Çizakça, M. (2014). İslâm’da Finans ve Kalkınma: Tarihsel Bir Bakış Açısı ve Kısa Bir İleri Bakış. Z. İkbâl, & A. Mirakhor (Dü) içinde, *Ekonomik Gelişim ve İslâmî Finans* (İ. G. vd., Çev., s. 143-162). İstanbul: Borsa İstanbul.

Delloite. (2014). *İslamic Finance in Europe*. Luxembourg: The 2nd International Forum for Islamic Banks and Financial Intitutions.

Durak, İ., Bayat, M., & Arslan, H. M. (2017). Banka Seçiminde Müşteri Tercihleri: Katılım Bankaları Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *The Journal of Social Science*, 1(2), 60-70.

Duramaz, S., & Erol, İ. (2018). Banka Müşterilerinin Katılım Bankası Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma: Ege Bölgesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 25(1), 251-267.

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise İslamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160. doi:10.1108/02652320710739850

Ersoy, A. (1987). *Faizsiz Banka ve İşlevleri*. İstanbul: İSAV Yayınları.

Grassa, R., & Hassan, M. K. (2015). İslamic Finance in France: Current State, Challenges and Opportunities. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.

Hasan, S. A., Subhani, M. I., Rafiq, M. F., Nayaz, M., & Osman, A. (2012). Consumer Criteria for the Selection of an İslamic Bank: Evidence from Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics (IRJFE)*(94). <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/40384/> adresinden alındı

IFSB. (2018). *İslamic Financial Services Industry Stability Report*. Kuala Lumpur: İslamic Financial Services Board.

Imtiaz, N., Murtaza, A., Abaas, M. A., & Hayat, K. (2013). Factors Affecting the individual's behavior towards İslamic banking in Pakistan: An empirical study. *Educational Research International*, 1(2), 106-111. www.journals.savap.org.pk adresinden alındı

Karamustafa, K., & Yıldırım, M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 56-92.

KHaitbaeva, S., Enyinda, C. I., & Al-Subaiey, A. A. (2015). An Empirical Analysis of Attributes Influencing Bank Selection Choices by Customers in the UAE: The Dubai Context. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and*

Consumer Psychology (GJETeMCP) An Online International Research Journal, 1 (1), 193-207. www.globalbizresearch.org adresinden alındı

Moore, C. H. (1990). İslamic Banks and Competitiv Politics in the Arab World and Turkey. *Middle East Journal*, 44(2), 234-255.

Munsey, L. (Dü.). (2016). *Ekonomi Kitabı*. (Y. Akverdi, & S. N. Ağırnaslı, Çev.) İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Okumuş, H., & Genç, E. G. (2013). Interest Free Banking in Turkey: A study of customer satisfaction and bank selection. *European Scientific Journal*, 9(16), 144-166.

Oxford WordPower. (2000). London: Oxford University Press.

Öndeş, T., Şimşek, A., & Sumer, S. (2018). Katılım Bankalarının Kredi Kullananlar Açısından Tercih Edilmeme Sebepleri: Atatürk Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 897-920.

Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 187-206.

Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian Criteria for İslamic Banks Selection. Evidence from the Jordanian Banking Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 139-145. www.hrmar.com adresinden alındı

Selvanathan, M., Nadarajan, D., Zamri, A. F., Suppramaniam, S., & Muhammad, A. M. (2018). An Exploratory Study on Customers’ Selection in Choosing İslamic Banking. *International Business Research*, 11(5), 42-49. doi:10.5539/ibr.v11n5p42

Taşkın, Ç., Akat, Ö., & Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22.

Toraman, C., Ata, H. A., & Buğan, M. F. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 761-779. http://jss.gantep.edu.tr adresinden alındı

Wilson, R. (2007). *İslamic Finance in Europe*. Italy: RSCAS Policy Papers.

Wilson, R. (2010). İslamic banking in the United. *İslamic Banking and Finance in the European Union* (s. 212-221). içinde UK: Edward Elgar Publishing.

Yılmaz, Ö., Boz, H., & Yaprak, B. (2017). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: Balıkesir Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17)*, (s. 1702-1709). İstanbul. <https://www.researchgate.net/publication/318888940> adresinden alındı

Yurttadur, M., & Bulut, K. (2015). Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı Ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(2), 164-186. <http://gkd.dergi.comu.edu.tr> adresinden alındı

Zeytinoğlu, E. (1993). *İktisat Tarihi*. İstanbul: Süryay Yayınları.

Zulfiqar, B., Arshad, H. M., Fareed, Z., Shahzad, F., & Hussain, S. (2014). Criteria of Selecting Bank in Pakistani Banking Sector: Study of Banking Customers in Sahiwal, Pakistan. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(4), 19-31. doi:10.5121/ijmvsc.2014.5402

www.arabnews.com/node/1046871/business-economy. (Erişim tarihi: 22 Şubat 2019).

www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf. (Erişim tarihi: 22 Şubat 2019).

www.pewforum.org/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/. (Erişim tarihi: 23 Şubat 2019).

www.tcmb.gov.tr *Kâğıt Paranın Tarihçesi*. (Erişim tarihi: 22 Şubat 2019).

www.tdk.gov.tr/. (Erişim tarihi: 22 Şubat 2019).

KATILIM FİNANSMANINDA YENİ YAKLAŞIMLAR-II

Bu eser TKBB'nin 2019 yılında düzenlemiş olduğu Ödüllü Makale Yarışmasında dereceye giren ilk 5 makaleden oluşmaktadır.