

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN
FAKTÖRLER: TRABZON İLİNDEKİ KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Engin KARA

MAYIS - 2019

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN
FAKTÖRLER: TRABZON İLİNDEKİ KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Engin KARA


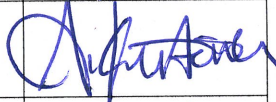

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bünyamin ER

MAYIS - 2019

TRABZON

ONAY

Engin KARA tarafından hazırlanan “Katılım Bankalarında Müşteri Tercihlerini Belirleyen Faktörler: Trabzon İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma 28.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Bünyamin ER	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç Dr. Ahmet KURTARAN	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Hasan AYAYDIN	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.



Engin KARA
21.05.2019

ÖNSÖZ

Katılım bankaları ülkemizde bankacılık sektöründe faaliyet göstermesine rağmen toplam bankacılık sektöründeki payı konvansiyonel bankalara göre düşük kalmıştır. Yaklaşık 35 yıldır ülkemizde faaliyet gösteren katılım bankaları beklenen gelişme ve büyüme düzeyini yakalayamamıştır.

Katılım bankalarında müşteri tercihlerini belirleyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla Trabzon ilinde yapılan bu çalışmada; bankacılık işlemlerinde katılım bankalarının müşterilerce tercih edilme nedenlerinin ortaya konulması ve bu şekilde ülkemizde bankacılık sektörü içerisinde katılım bankalarının yerinin ve öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması esnasında bilgi, deneyim ve yol göstericiliği ile desteklerini benden esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Bünyamin ER'e, çalışmış olduğum kurum olan Albaraka Türk Katılım Bankası ailesine ve çalışma arkadaşlarıma, aileme, eşim Tuğba KARA ve kızım İlkim KARA'ya sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Mayıs, 2019

Engin KARA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KATILIM BANKACILIĞI SİSTEMİ	3-16
1.1. Katılım Bankacılığı ve İslami Finans.....	3
1.2. Katılım Bankacılığı ve İslami Finansın Ortaya Çıkış Nedenleri.....	4
1.3. Katılım Bankalarının Amaçları ve Hedefleri	5
1.3.1. Dini Amaç ve Hedefler	5
1.3.2. Ekonomik Amaç ve Hedefler.....	5
1.3.3. Sosyal Amaç ve Hedefler.....	6
1.3.4. İslami Prensiplerin Ekonomik Hayata Uygulanması Amacı	6
1.3.5. Sosyo -Ekonomik Hedeflere Ulaşılmasını Kolaylaştırma Amacı.....	6
1.3.6. Dengeli Bir Finans Sistemi Kurmak	7
1.3.7. Medeniyete Faydalı Bir Kurum Kazandırma Amacı	7
1.3.8. Kar Amacı.....	7
1.4. Katılım Bankacılığının İşleyişi	7
1.5. Katılım Bankacılığında Fon Kullanırma ve Toplama Yöntemleri.....	8
1.5.1. Katılım Bankacılığında Fon Toplama Yöntemleri.....	8
1.5.1.1. Cari Hesaplar	8
1.5.1.2. Katılma Hesapları	8
1.5.2. Katılım Bankacılığında Fon Kullanırma Yöntemleri.....	8
1.5.2.1. Mudaraba (Emek ve Sermaye Ortaklığı).....	8
1.5.2.2. Muşaraka	9

1.5.2.3. Murabaha.....	9
1.5.2.4. İcara	10
1.5.2.5. Selem	10
1.5.2.6. İstisna.....	10
1.5.2.7. Sukuk.....	11
1.5.2.8. Teverruk.....	13
1.5.2.9. Komadite	13
1.5.2.10. Müsakat ve Mugarase	13
1.5.2.11. Karz-ı Hasen	14
1.5.2.12. Joala.....	14
1.5.2.13. Akreditif.....	14
1.5.2.14. Acil Destek Fonu	14
1.5.2.15. İcara ve İktina	14
1.5.2.16. Girişim Sermayesi	15
1.6. Katılım Bankacılığı ile Klasik Bankacılık Arasındaki Farklar	15

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE VE DÜNYADA KATILIM BANKACILIĞI.....	17-29
2.1. Katılım Bankacılığı Tarihçesi, Gelişimi ve Ortaya Çıkış Nedenleri.....	17
2.1.1. Dünyada Katılım Bankacılığının Gelişimi ve Faaliyetleri.....	17
2.1.2. Orta Doğu ve Asya'da Katılım Bankacılığı Gelişimi ve Faaliyetleri	23
2.1.3. Avrupa'da Katılım Bankacılığının Gelişimi ve Faaliyetleri	24
2.1.4. Türkiye'de Katılım Bankacılığının Gelişimi ve Faaliyetleri	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE TÜRKİYE VE DÜNYADA YAPILAN ÇALIŞMALAR	30-38
3.1. Katılım Bankacılığı Müşteri Tercihlerini Belirleyen Faktörler Üzerine Araştırmalar ve Bulguları.....	30
3.1.1. Uluslararası Çalışmalar ve Bulguları	33
3.1.2. Ulusal Çalışmalar ve Bulguları	37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: TRABZON İLİNDEKİ KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	39-57
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	39
4.2. Araştırmanın Kapsamı	39
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	40
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	41
4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler	41
4.4.1.1. Katılım Bankası Müşterilerinin Yaş Durumu	42
4.4.1.2. Katılım Bankası Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı	42
4.4.1.3. Katılım Bankası Müşterilerinin Medeni Durumları.....	42
4.4.1.4. Katılım Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumları	43
4.4.1.5. Bankayı Kullanan Müşteri Türü	43
4.4.1.6. Gelir Seviyesi	44
4.4.1.7. Katılım Bankası Müşterilerinin Meslek Dağılımı	44
4.4.1.8. Katılım Bankası Müşterilerinin Mesleki Pozisyonları.....	44
4.4.1.9. Katılım Bankası Müşterilerinin Sektörlere Dağılımları.....	45
4.4.1.10. Katılım Bankaları Müşterilerinin Yıllık Bazda Ciroaları	45
4.4.1.11. Kullanılan Katılım Bankacılığına Göre Dağılım	46
4.4.1.12. Katılım Bankası Müşteri Olma Süresi	46
4.4.1.13. Katılım Müşterilerinin Diğer Bankalarla Çalışma Durumu.....	46
4.4.2. Katılım Bankacılığı Hakkında Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi.....	47
4.4.3. Katılım Bankacılığının Tercih Sebeplerinin Sıralaması	52
4.4.4. Katılım Bankalarının Ürün ve Hizmetleri Hakkındaki Bilgi Düzeyi.....	54
4.5. Araştırmanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi	55
SONUÇ	58
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	60
EKLER.....	66
ÖZGEÇMİŞ.....	69

ÖZET

Katılım bankalarının unvanlarındaki katılım kelimesi kar ve zarara katılma prensibine dayalı bir bankacılık sistemi olduğunu vurgulamaktadır. Katılım bankalarının ayırt edici özelliklerinin başında faize yer vermemeleri gelmektedir. Yani bu bankalar elindeki kaynaklara faiz ödemezler. Yapılacak her yatırım İslam çerçevesi içinde olacağından ahlaki ve insani değerlere saygılı olarak yapılmaktadır. Katılım bankaları bir malın ve hizmetin değerini ahlaki yönden ülke ekonomisi ve müşterilerinin çıkarlarını gözettikten sonra değerlendirerek finansman sağlamaktadır. Katılım bankacılığının daha ileriye taşınması, tüm bankacılık sektöründeki payının artırılması, yeni nesil ve çağın gereklerine uygun çözüm ortağı olabilmesi için müşterilerinin beklenti, görüş ve tercih önceliklerini dikkate alması gerekmektedir. Bu çalışma katılım bankalarının müşterileri tarafından tercih edilme nedenleri ve memnuniyet düzeylerini anlayabilmek üzere yapılmıştır. Araştırma Trabzon ilinde faaliyet gösteren Katılım Bankaları müşterilerine anket çalışması uygulanarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin; banka personelinin tutum ve davranışları, servis/hizmet kalitesi, güvenilirlik, banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi, faizsizlik prensibi nedenlerden dolayı katılım bankalarını tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Memnuniyet

ABSTRACT

The participation word in the names of participation banks emphasizes that there is a banking system based on the principle of participation in profit and loss. The distinguishing features of participation banks are that they do not include interest. In other words, these banks do not pay interest to the resources they have. Since every investment to be made will be within the framework of Islam, it is done with respect to moral and human values. Participation banks provide the financing by evaluating the value of a good and a service after considering the national economy and the interests of its customers. In order for the banking sector to move forward, to increase its share in the whole banking sector, and to be the solution partner for the new generation and age requirements, it is necessary to take into consideration the expectations, opinions and preference priorities of its customers. In this study, it was conducted in order to understand the reasons and satisfaction levels of participation banks. The research was conducted by applying a survey to Participation Banks customers operating in Trabzon. As a result of the research, it was found out that customers preferred participation banks due to the attitudes and behaviors of the bank personnel, service / service quality, reliability, interest and skill level of the bank personnel and the principle of interest free.

Keywords: Participation Banking, Satisfaction

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Hisse Senedi, Bono ve Tahvil ile Sukukun Karşılaştırması	11
2	Katılım ve Bankacılık Sektörü Finansal Büyüklükler (2017-2018)	32
3	Katılım ve Diğer Bankalar Sektörü Finansal Büyüklükler (2016-2017)	32
4	Anket Sorularının Güvenirlilik Analizi	41
5	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Yaş Durumu.....	42
6	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Cinsiyet Durumları	42
7	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Medeni Durumları	43
8	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerinin Eğitim Durumları.....	43
9	Katılım Bankalarını Kullanan Müşteri Türü.....	43
10	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerinin Gelir Seviyeleri.....	44
11	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Meslek Dağılımları	44
12	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Mesleki Pozisyon Dağılımları	45
13	Katılım Bankası Müşterilerinin Sektörlere Dağılımları.....	45
14	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerinin Yıllık Bazda Ciroları	45
15	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Bankalara Göre Dağılımı	46
16	Katılım Bankalarını Kullanan Müşterileri Çalışma Yılı Süreleri	46
17	Katılım Bankası Müşterilerinin ve Diğer Bankalarla Çalışma Durumu	47
18	Katılım Bankaları Hakkındaki Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi	50
19	Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri.....	53
20	Katılım Bankalarının Ürün ve Hizmetleri Hakkındaki Bilgi Düzeyi	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	İslam'ın Tümüleşik Yapısında Finansal Faaliyetlerin Konumlanması.....	4
2	Sukuk Sisteminin İşleyişi	12
3	Dünyada İslami Finans Ürün Bazında Dağılımı	21
4	Dünyada İslami Finansın Ülkelere Göre Dağılımı	22
5	Dünyada İslami Bankacılığın Varlıklarının Dağılımı.....	22
6	Ülkelerdeki İslami Bankacılık Kurumlarının Sayısı.....	23
7	Türkiye'de Katılım Bankalarının Durumu	27
8	Türkiye'de Katılım Bankalarının Büyüme Durumu	28
9	Katılım Bankalarının Tercih Edilme Nedenleri ve Dereceleri	31

KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş	: Anonim Şirket
AAOIFI	: Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions - İslami
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AUB-UK	: Ahli United Bank United Kingdom - Ahli United Bank Birleşik Krallık
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
GYO	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
HSBC	: Hong Kong and Shanghai Banking Corporation - Honk Kong ve Şangay Bankası
IFC	: International Finance Corporation - Uluslararası Finans Kurumu
IMF	: International Monetary Fund - Uluslararası Para Fonu
IFSB	: Islamic Financial Services Board - İslam Finansal Hizmetler Kurulu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OPEC	: Organization of Petroleum Exporting Countries - Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
ÖFK	: Özel Finans Kurumu
QISMUT	: Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TL	: Türk Lirası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
USD	: United States Dolar - Amerikan Doları
Vb.	: Ve Benzeri
VKŞ	: Varlık Kiralama Şirketi
YP	: Yabancı Para
Vd.	: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Katılım bankaları, İslami prensipler çerçevesinde birçok bankacılık faaliyetlerini yerine getiren finans kuruluşları olarak tanımlanabilir. Katılım bankaları, işlevleri nedeniyle bankalara benzemektedir. Bu nedenle; bankacılık sistemi içinde değerlendirilebilir. Ancak katılım bankaları, kumrularının fon toplama ve fonları kullandırma biçimleri bakımından bankalardan ayrılırlar.

Katılım bankacılığı kavramı dini sebepler ve inançları nedeniyle faiz almak istemeyen tasarruf sahiplerinin tasarruflarının ekonomiye kazandırılması; fon kaynağına ihtiyaç duyan faiz vermek istemeyen birey ve işletmelerin fon kullanabilmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan bankacılık ve finans sistemini ifade etmektedir. Katılım bankacılığı sistemi fon toplama ve fon kullandırma usul ve esasları ile diğer mevduat/konvansiyonel bankalardan ayrılmaktadırlar.

Katılım bankacılığı; fon toplama ve fon kullandırma işlemlerinde faizi kesinlikle kullanılmadığı, fon toplama faaliyetlerinde kara ve zarara katılma prensibini uygulayandığı, fon kullandırma işlemlerinde ise müşteriye nakit kredi vermeyip mal ve hizmetin müşteri adına tedarik edildiği, finansal kiralama yapıldığı, emek ve sermaye ortaklığı, kar/zarar ortaklığı gibi finansman yöntemlerinin uygulandığı bir bankacılık sistemidir.

Katılım bankaları reel ekonomiyi finanse eden ve katılım bankacılığı prensipleriyle bankacılık hizmetleri veren kuruluşlardır. Katılım bankaları tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları bireysel finansman desteği, kurumsal finansman desteği, finansal kiralama, kar/zarar ortaklığı, emek/sermaye ortaklığı yoluyla değerlendirmektedir. Katılım bankaları günümüz bankacılık şartlarında bir müşterinin talep edebileceği pos, kredi kartı, internet bankacılığı, doğrudan borçlandırma sistemi, teminat mektubu, otomatik ödeme, kamu ve özel kuruluşlarının tahsilatları, vergi ve sosyal güvenlik ödemeleri gibi her türlü bankacılık ürün ve hizmetini faizsiz bankacılık faaliyetleri altında sunmaktadırlar.

Katılım bankalarının temel varlık sebebi ve değişmez kuralı faizsizlik prensibidir. Faizsizlik prensibi ise katılım bankalarının fon toplarken müşterilerine sabit bir getiri taahhüt etmemesi ve yine fon kullandırma işlemlerinde müşteriye nakit kredi vermeyip bir mal veya hizmetin peşin alınarak müşteriye vadeli ve taksitli olarak satılmasıdır. İlave olarak katılım bankaları hiçbir şekilde faiz adı altında getiri ve kazanç elde etmemektir.

Görüldüğü üzere katılım bankacılığı ürün ve hizmet yapısı bakımından konvansiyonel olarak da ifade edilebilen diğer mevduat bankalarından geri kalmamaktadır. Katılım bankalarını özel yapan durum faizsizlik ilkesidir.

Bu çalışmada katılım bankalarının müşterileri tarafından tercih edilme nedenleri ve memnuniyet düzeylerini anlayabilmek üzere yapılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılım bankacılığı sistemi ve katılım bankacılığında yer alan ürünler ile bunların açıklamalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde Türkiye ve dünyada katılım bankacılığının durumu hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde daha önce aynı konuda yapılan araştırmalar için Türkiye ve dünyada yapılan çalışmalara kısaca değinilmiştir. Dördüncü ve son bölümde katılım bankalarının tercih nedenleri ve memnuniyetin ölçülmesi amacıyla alan araştırması ile bunların sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KATILIM BANKACILIĞI SİSTEMİ

İslami finans ve katılım bankacılığının kavramlarının açıklanacağı bu bölümde, katılım bankacılığının temel esaslarına değinilecektir.

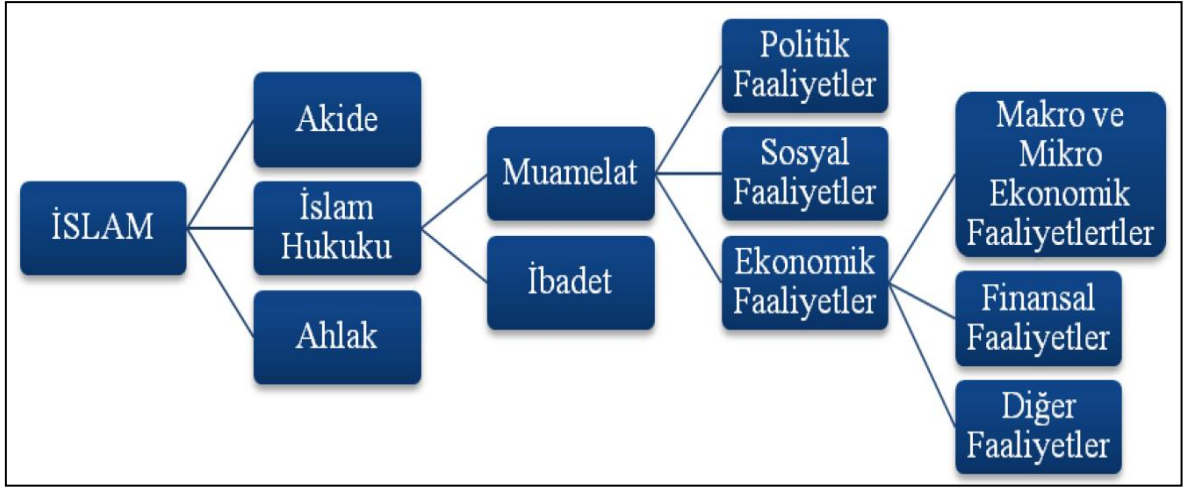
Ülkemizde katılım bankacılığının gündeme gelişimi 1980'li yıllara kadar geri gitse de yapısal sorunlar ve krizler nedeni ile yeterince gelişmemiş ve sınırlı kalmıştır. 2005 yılından itibaren sektöre yeni girişler, yasal düzenlemeler ve müşteri ilgisindeki artışa paralel olarak bir gelişme ve büyüme trendi yakalanmıştır.

1.1. Katılım Bankacılığı ve İslami Finans

Katılım bankaları esasında bilinen tüm bankacılık işlemlerinin hemen hepsini yerine getirmekle birlikte bunları icra ederken faizsizlik ilkesi doğrultusunda hareket etmektedirler. Katılım bankalarının ticari hayata ilişkin faaliyetlerin finanse edilmesi ve istihdam, üretimde verimli bir şekilde yer alması için fon kullandırma yöntemlerinin ana dayanağını teşkil eden faizsiz araçların etkili anlatılması ve kullanımının teşvik edilmesi gerekmektedir. Bunun için de katılım bankaları tutundurma ve pazarlama iletişimi araçlarını etkili kullanmalıdır.

İslam iman ekseninde, ahlak ve inançları kapsayan, toplum yaşamının her noktasında karşılığı olan bir yaşam, değer ve inanç sistemidir. İslami finansal yaklaşımın tümleşik yapısının konumlanış biçimi aşağıda Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: İslam'ın Tümeleşik Yapısında Finansal Faaliyetlerin Konumlanması



Kaynak: Maurer, 2005: 34

1.2. Katılım Bankacılığı ve İslami Finansın Ortaya Çıkış Nedenleri

İslam ülkeleri yaklaşık 1,7 milyar nüfusuyla gerek insan gücü açısından ve gerekse zengin doğal kaynakları açısından dünya ticari ve iktisadi hayatında çok önemli bir yere sahiptir. Bugün dünya üzerinde üretilen petrolün %73'ü, doğalgaz üretiminin %51'i, kauçuk üretiminin %70'i, kalay üretiminin %52'si, pamuk üretiminin %17'si, fosfat üretiminin %41'i, tütün üretiminin %20'si, uranyum üretiminin %39'u İslam ülkeleri tarafından işlenip üretilmekte ve diğer ülkelere pazarlanarak satılmaktadır. Bu kaynaklar İslam ülkelerine önemli miktarda kaynağın akmasına sebep olmaktadır (Kaya, 2013: 21-23).

1970'li yılların başında petrol üretimi yapan ülkelerin petrol ürünlerine zam yapmaları neticesinde bu ülkelere ciddi miktarda dolar kaynağı girişi olmuştur. 1975 yılına kadar Mısır ve Lübnan'da bulunan bankalarda tutulan fonlar, Lübnan'da iç savaşın başlaması ve Mısır'ın girmiş olduğu savaşlar nedeniyle batılı ülke bankalarına doğru kaymaya başlamıştır. Bu durum batılı devletlerin İslam ülkelerinin kaynaklarını kendi siyasi ve ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanmalarına sebep olmuştur. Sermaye sahibi İslam ülkelerinin ellerindeki mevcut kaynağı İslami usul ve esaslara göre faaliyet göstererek değerlendirebileceği Uluslararası İslami Bankası kurma fikri ilk olarak Suudi Arabistan Kralı Faysal tarafından ifade edilmiş ve neticesinde 1974 yılında İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur. (Özsoy, 1987: 72).

Faizin gelişimine genel olarak bakıldığında semavi dinlerin hepsinde yasak olduğuna dair emirler bulunduğu görülmektedir. Faiz hiç bir zaman yalnız bir iktisadi konu olarak kalmamış, tarih boyunca bütün toplumlarda insanları ahlaki ve sosyal bir mesele olarak meşgul etmiştir. Son zamanlara kadar faizin ne olursa olsun kaldırılmasının gerektiğine inananlar konuya sadece ahlaki

yönden eğilirken, faize iktisadi hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak bakanlar da sosyo-ekonomik mahzurlarını görmelerine rağmen her nedense onun bu yönüne hiç temas etmemeye özen göstermişlerdir. Son çeyrek asırda bir tabu haline getirilmiş olan faiz meselesini her yönüyle yeniden gündeme getiren Pakistanlı iktisatçılar olmuştur. Onların teorik alanda açtığı çığır, ilk olarak mali piyasalarda çeşitli türde kurulmaya başlayan “İslam Bankaları” şeklinde ortaya çıkmasına neden olmuştur (Cihangir, 1996: 21).

1.3. Katılım Bankalarının Amaçları ve Hedefleri

İktisadi ve sosyal bir kurum olan katılım bankacılığının doğmasında en temel unsur toplum ihtiyaçları olmuştur. Katılım bankacılığın doğuşuna temel teşkil eden faiz olgusu katılım bankacılığının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Katılım bankacılığının doğuşunu gerektiren nedenler üç ana başlık altında incelenecektir. Bunlar ekonomik, sosyal ve dini nedenler olarak sıralanabilir. Bunun dışında gerek sosyal gerek ekonomik birçok hedefi olan katılım bankaları iktisadi ve toplumsal açıdan fayda sağlamak amacıyla faizsizlik prensibi adı altında faaliyetlerini yürütmektedirler.

1.3.1. Dini Amaç ve Hedefler

Katılım bankalarının kuruluşunun en önemli nedeni faiz yasağıdır. Geçmişten günümüze tüm semavi dinler ekonomik dengeleri, sosyal düzeni bozması ve adaletsizliğe sebep olması nedeniyle faizi yasaklamışlardır (Baykara, 2012: 19).

İslam dinine göre faizin yasaklanma sebebinin temelinde Kur'an'ı Kerim'de faizin haram olduğu gerçeği bulunmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de faiz anlamına gelen sözcük ribadır. Sözcüğün kelime anlamı ise kendi kendine çoğalmadır. İlahi kaynaklı bütün dinler incelendiğinde tümünde faizin yasaklandığı görülmektedir. İslam ülkeleri ekonomilerinde faizin dinen yasaklanmış olması gerekçesiyle bankacılık sistemine dahil olmayan tasarrufların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hem sosyal yaşantının düzenlenmesi hem de ekonomik verimliliğin sağlanması adına atıl kalan fonların sermaye oluşumuna ve ekonomiye dahil edilmesi için dini hükümlere uygun, faiz mekanizmasının olmadığı finansal kurumlar oluşturulmaya çalışılmıştır (Eskici, 2007:5). Bu çalışmaların bir sonucu olarak da katılım bankaları kurulmuş ve faaliyet göstermeye başlamışlardır.

1.3.2. Ekonomik Amaç ve Hedefler

Katılım bankacılığının doğuşuna katkı sağlayan ekonomik nedenler incelendiğinde; 1970'li yılların başlangıcında petrol ve petrol ürünlerinin fiyatlarında yaşanan büyük artış neticesinde petrol kaynağına sahip İslam ülkelerine yüklü fon girişi olması en önemli sebep olarak yer almaktadır. İslam ekonomileri ellerindeki atıl fonları değerlendirme ve ekonomiye kazandırma

zorunluluğu hissetmişlerdir. Ellerinde yüklü fon atıl fon bulunan olan İslam ülkeleriyle; sermaye eksikliği bulunan İslam ülkelerine bu fonların aktarılması ve değerlendirilmesi amacı katılım bankalarının kuruluşunda önemli bir etken olmuştur (Güçtekin, 1997: 3-4).

Böylelikle faizi yasaklamış olan İslam ülkeleri arasında ticari ve mali piyasalar gelişerek az gelişmiş ve gelişmekte olan İslam ülkelerinin ekonomisine katkı sağlamak için katılım bankacılığı üzerine bir sistem kurulmuştur.

1.3.3. Sosyal Amaç ve Hedefler

Katılım bankacılığının doğuşuna dini ve ekonomik nedenler kadar sosyal nedenler de etki etmiştir. Ekonomik sistem içerisindeki bireylerin sahip olduğu yaşam şartlarının eşit olmaması sonucu bireyler arasında ekonomik sınıflar ortaya çıkmıştır. Toplum huzuru açısından bu sınıflar arasında iyi ilişkilerin kurulup sürdürülmesi amaç olmalıdır. Katılım bankacılığı sosyal barış ve toplumsal bütünlüğün sağlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Sosyal tabakalar arasında faizden dolayı meydana gelebilecek sebepsiz zenginleşmenin katılım bankacılığı ile önlenmesi amaçlanmıştır.

İslam'a göre üretim ve ticaret; kar ve zararın paylaşımı temeli ile yürütülmekte ve bu sayede fırsat eşitliğini sağlanması ve adaletsizliğin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. İslam toplumlarında toplumdaki tüm bireylerin asgari ihtiyaçları zekât, vakıf, yardım, sadaka gibi diğer unsurlarla sağlanmaya çalışılmaktadır (Tunç, 2010: 87).

Ülkemizde fırsat eşitliğinin sağlanması amacıyla en çok kullanılan yöntem zekât ve vakıf yöntemidir.

1.3.4. İslami Prensiplerin Ekonomik Hayata Uygulanması Amacı

İslam ülkelerinin çoğunda katılım bankalarının faaliyet göstermesi; günümüz bankacılık sistemine İslami prensipleri çerçevesinde çözümler getirilmesine imkân tanıyacaktır. Katılım bankacılığı sisteminin temel amacı İslam'ın prensiplerinin ekonomik hayata uygulanmasına imkân tanımak olacaktır (Cihangir, 1996: 115-117).

1.3.5. Sosyo -Ekonomik Hedeflere Ulaşılmasını Kolaylaştırma Amacı

Katılım bankalarının kuruluş amaçlarının bir diğeri de gerek mikro gerek makro sosyal ve ekonomik hedeflerin başarıya ulaşması için gerekli hizmetlerinin sunulmasıdır. Katılım bankaları fon ve tasarrufları; sermaye ihtiyacı olan kesim ile buluşturmak ve doğrudan yardımlarla istihdama,

üretime ve ekonomiye yönlendirmek suretiyle sosyal ve ekonomik hedeflere ulaşılmasını sağlayacaktır (Cihangir, 1996: 115-117).

1.3.6. Dengeli Bir Finans Sistemi Kurmak

İslam'a göre herhangi bir alışverişin İslam'ın öngördüğü şekilde karşılıklı tam rızaya dayanması gerekmektedir. Bunun için katılım bankaları; taraflar arasında nimet külfet dengesini sağlayacak bir ekonomik ve finansal sistemi sağlamayı amaçlamaktadır (Cihangir, 1996: 115-117).

1.3.7. Medeniyete Faydalı Bir Kurum Kazandırma Amacı

İslam ve dünya toplumlarındaki adaletsizliğin önüne geçmek, refah ve sosyal güvenliğini sağlamak amacıyla katılım bankalarını insanlık ve medeniyete iyi bir miras olarak bırakmak katılım bankalarının bir diğer var oluş nedenidir (Cihangir, 1996: 115-117).

Katılım bankalarının kuruluş temelinde insanlığa ve medeniyete fayda sağlama amacı vardır.

1.3.8. Kar Amacı

Kar amacı günümüzde tüm ticari işletmelerin ana varlık sebebi olmakla birlikte katılım bankacılığı sistemi için kar elde etme asıl amaç olmaktan çıkmaktadır. Katılım bankaları çok yüksek kar sağlayacağı faaliyetler dahi olsa çalışma prensiplerine uymayan işlemleri yapamamayı tercih eder. Katılım bankalarının faaliyet alanları sosyal, ekonomik ve İslami değerlere aykırı olmamalıdır.

1.4. Katılım Bankacılığının İşleyişi

Katılım bankaları diğer mevduat bankalarının sunmuş olduğu faizsiz tüm bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmaktadırlar. Pos, çek karnesi, teminat mektubu yurtiçi-yurtdışı transferler, akreditif açılması, ihracat akreditiflerinin ihbar ve teyit edilmesi, döviz alım satım işlemleri, her türlü fatura tahsilatı ve sosyal güvenlik ve vergi ödemelerine aracılık edilmesi hizmetlerini vermektedirler. Katılım bankalarının geleneksel bankalardan en temel ayrışma alanı finansman yöntemlerindedir. Katılım bankalarında finansman yöntemleri İslam hukuku çerçevesinde yapılandırılmıştır. Katılım bankalarının farklılığını ortaya koydukları nokta fon toplama ve fon kullandırma işlemlerinde kendisini göstermektedir. Faaliyetlerinde faize yer vermeyen katılım bankaları diğer mevduat bankalarından daha farklı yöntemlere fon toplamakta ve kullandırmaktadırlar (Demir, 2015: 32).

1.5. Katılım Bankacılığında Fon Kullandırma ve Toplama Yöntemleri

1.5.1. Katılım Bankacılığında Fon Toplama Yöntemleri

1.5.1.1. Cari Hesaplar

Bireysel veya ticari amaçlı ihtiyaçları karşılayabilmek için açılan hesaplardır. Mevduat bankalarındaki vadesiz mevduat hesaplarının benzeri hesap türüdür. Cari hesaplarda kara ve zarara katılım mevcut değildir. Fon sahibine de herhangi bir pay veya kar ödenmez. Cari hesap sahibi dilediği zaman parasını çekebilmektedir. (Gökalp ve Güngör, 1993: 88).

1.5.1.2. Katılma Hesapları

Tasarruf sahiplerinin elindeki fonlardan getiri sağlamak amacıyla katılım bankalarında açmış olduğu hesap türleridir. Katılma hesapları yatırılan paranın miktar ve vadesine göre bankanın ilgili dönemde elde etmiş olduğu kar ve zararından pay aldıkları hesap türüdür (Gökalp ve Güngör, 1993: 91).

Katılma hesaplarında vadesinden önce para çekme imkânı olmakla birlikte çekilen tutar kadar kar ve zarardan vazgeçilir. Ayrıca katılma hesaplarında getiri vade sonunda olmakla birlikte müşteriye herhangi bir getiri tutarı taahhüt edilmesi söz konusu olmamaktadır.

1.5.2. Katılım Bankacılığında Fon Kullandırma Yöntemleri

Katılım Bankaları tasarruf edenlerden toplamış oldukları fonları, fon ihtiyacı olan bireysel ve ticari müşterilere kullandırmaktadır. Fon kullandırma yöntemleri kar ve zarar ortaklığı yoluyla, mal veya hizmetin müşteri adına satın alınması ve kiralanması şeklinde olabilmektedir. Katılım bankalarında uygulanan fon kullandırma yöntemleri esasında ürün bazında ele alındığında oldukça çok sayıdadır. Bundan dolayı başlıca yöntemler üzerinde durulmuş ve bunlar hakkında kısa açıklamalara yer verilerek fon kullandırma yöntemleri açıklanmıştır.

1.5.2.1. Mudaraba (Emek ve Sermaye Ortaklığı)

Mudaraba taraflardan birinin emeğini, bilgisi ve tecrübesini, diğer tarafın ise sadece sermayesini koyarak yürüttükleri bir ortaklık türüdür. Emek ve tecrübe sahibi olan taraf işin idaresini ve yönetimini üstlenen kişidir. Katılım Bankacılığı sisteminde bankanın sermayesini, iş sahibinin de emeğini ortaya koyarak kurdukları emek sermaye ortaklığıdır. Kurum, bu şekilde fon kullandırdığı gerçek ve tüzel kişilerin karına sözleşmede belirtilen oranda, zararına ise o işe tahsis ettiği fon tutarı kadar katılır (Takan ve Boyacıoğlu, 2002: 13).

Mudaraba yönteminde banka tarafından onaylanan ve finanse edilen yöneticiye mudarib, projeyi finanse eden ve sadece sermayesi ile destek veren kişi veya kuruma da rabbul-mal denilmektedir (Özgür, 2007: 59).

Tecrübe sahibi ve güvenilir yatırımcılar katılım bankalarında mudaraba usulü ile fon kullanılmaktadırlar. Sermayesi olan kişi kurumlar ile emeğini ortaya koyanların yapmış olduğu işbirliğine mudaraba yöntemi denilmektedir.

1.5.2.2. Muşaraka

Katılım bankaları tarafından kullanılan bir başka yöntemde muşarakadır. Bu yönteme göre iki veya daha fazla sermaye sahibi aynı projeye müşterek olarak finansman sağlamaktadır. Tüm hissedarlar daha önceden anlaşılan bir oran üzerinden projenin karından pay alma hakkına sahip olmaktadır (Ahmed vd., 2006: 39).

Mudaraba yönteminde farklı kişiler sermaye ve emeklerini ortaya koyarken muşarakada taraflar hem emeklerini hem de sermayelerini ortaya koymaktadırlar. Mudaraba yönteminden farklı olarak faaliyet sonucunda zarar mevcut ise iki taraf da koydukları sermayeleri oranında zararı paylaşmaktadır. Muşaraka yöntemi genellikle sanayi sektörünün finansmanında kullanılmaktadır. Bu yöntemde faaliyet alanı ile ilgili herhangi bir kısıtlama yoktur. Her türlü proje için taraflar müşterek olarak hem emeklerin hem de sermayelerini orta koyabilmekte ve ortaklık yapabilmektedirler.

1.5.2.3. Murabaha

Murabaha; peşin olarak satın alınan bir mal veya hizmetin üzerine belli bir kar koyularak vadeli olarak müşteriye satılmasını ifade etmektedir. Katılım bankaları finansmanı müşteriye nakit olarak vermeyip müşterinin talebi üzerine mal ve hizmeti satın peşin satın alıp üzerine anlaşılan karı ekleyerek vadeli olarak satar. Vadeli olarak satılan mal ve hizmetin ödemesi tek seferde veya taksitler halinde olabilmektedir (Takan ve Boyacıoğlu, 2002: 17).

Bu yöntem genellikle fabrikalara ham madde alımında, dış ticaret finansmanında kullanılmaktadır. İslam hukukunda kullanılan bir satış türü olup tamamen güven esasına dayanmaktadır. Murabaha yönteminin geçerli olmasının şartları; malın maliyetinin taraflar arasında bilinmesi, satıcının ödediği bedellerin misli mal olması, geçerli satış sözleşmesi yapılması ve elde edilen karın borçluya tam, doğru olarak söylenmesidir.

1.5.2.4. İcara

Sözleşmeye dayalı bir düzenleme olup kiralanacak varlığın mülkiyet sahibi, varlığın kullanım hakkını kiralayanın kullanmasına sunmasıdır. Varlığın mülkiyet hakkı; kiraya veren kişide kalmakla birlikte, kiralayan kişi kira ödemelerini yaparak kullanma hakkını elde eder (Uçar, 1989: 137).

Mevduat bankalarının yaptığı leasing uygulaması ile benzerlik göstermektedir. Finansal kiralama daha çok orta ve uzun vadede bir finansman aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemde kiraya veren ile kiralayan arasında bir anlaşma düzenlenip kiranın bedeli ve anlaşma süresinde uzlaşma sağlanmaktadır.

Kiralanın mülkiyeti malın sahibi olan katılım bankasıdır. Menkul ve gayrimenkullerin finansmanında kullanılan bu yöntem günümüzde gelişmiş ekonomilerde modern teknolojiye daha kolay yollarla ulaşmayı sağlamaktadır.

1.5.2.5. Selem

Paranın peşin malın ise veresiye yapıldığı bir satış işlemi olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle selem, ödemenin peşin malın ise gelecekteki bir tarihte teslim işlemidir. Malın miktarı, özellikleri, teslim yeri ve tarihinin anlaşma esnasında belirlenmiş olmalıdır (Yılmaz, 2010: 14).

Selem satışı vadeli satışın tersidir. Selem satış yöntemi ticaret, ziraat ve sanayi finansmanında kullanılmakla beraber özellikle konut ve dayanıklı tüketim mallarının finansmanında kullanılmaktadır. Selem de sözleşme konusunun altın, gümüş vb. kıymetler olmaması ön koşulu bulunmaktadır (Akın, 1986: 160).

1.5.2.6. İstisna

Gelecekte üretilecek veya inşa edilecek, özellikleri önceden belirlenmiş bir malın, hizmetin fiyatının önceden belirlenip satın alınmasıdır. Yapımı devam eden konutlar için inşaat sürecinin belirli aşamalarında müteahhide ödeme yapılması bu anlaşma türüne örnek olarak verilebilir. İstisnada malın miktarı, türü, üretimde kullanılacak araçların özellikleri, teslim tarihi açıkça belirtilmelidir.

İstisnanın selemden farklı yönü malın ve bedelin gelecekte verilmesi şartıdır. Selemde mal ve hizmet tutarı baştan ödenmekte iken mal ve hizmet ileri bir tarihte alınmaktadır. İstisna da ise paranın peşin ödenmesi gerekmemekte olup sözleşmede belirlenen vade tarihlerde ödeme yapılmaktadır (Zarqa, 1997: 232).

1.5.2.7. Sukuk

Sukuk bir varlığa sahip olmayı veya ondan yararlanma hakkı tanıyan finansal sertifikanın Arapça ismidir. Sukuk faiz ödemeyi veya faiz masrafı yüklemeyi yasaklayan İslam hukuku prensiplerine uygun menkul kıymet türüdür.

Sukuk, parasal kredilendirmeden farklı olarak Varlığa Dayalı Menkul Kıymete benzer bir nitelik göstermekle birlikte, bir proje, yatırım, menfaat, hizmet veya malın üzerinden eşit değerlerdeki hisse paylarını temsil etmekte olan mali değerdeki vesikalardır. İslami tahviller olarak da adlandırılabilir. Sukuk vesika, enstrüman anlamına gelen sakk kelimesinin çoğuludur. Sukukta yer alan hak sadece nakit akışı hakkı değil aynı zamanda mülkiyet hakkıdır. Bu yönüyle sukuk, geleneksel tahvillerden ayrılır, varlığa dayalı sertifika olarak da nitelendirilebilir (Durmuş, 2010: 143).

Bono veya tahvile göre sukuku farklı kılan en önemli özellik sukukun maddi bir varlığa dayalı olmasıdır. Bundan dolayı sukuk karşılığında katılım bankası sağladığı finansmanda faiz değil gelir veya mülke ortak olmaktadır. Getiri olarak ise bu maddi varlıktan ileri gelen değeri elde etmektedir. Teminat olarak ise varlığın kendi alınmaktadır (Tok, 2009: 13).

Sukukun geleneksel hisse senedi, tahvil ve bonodan ayıran farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Hisse Senedi, Bono ve Tahvil ile Sukukun Karşılaştırması

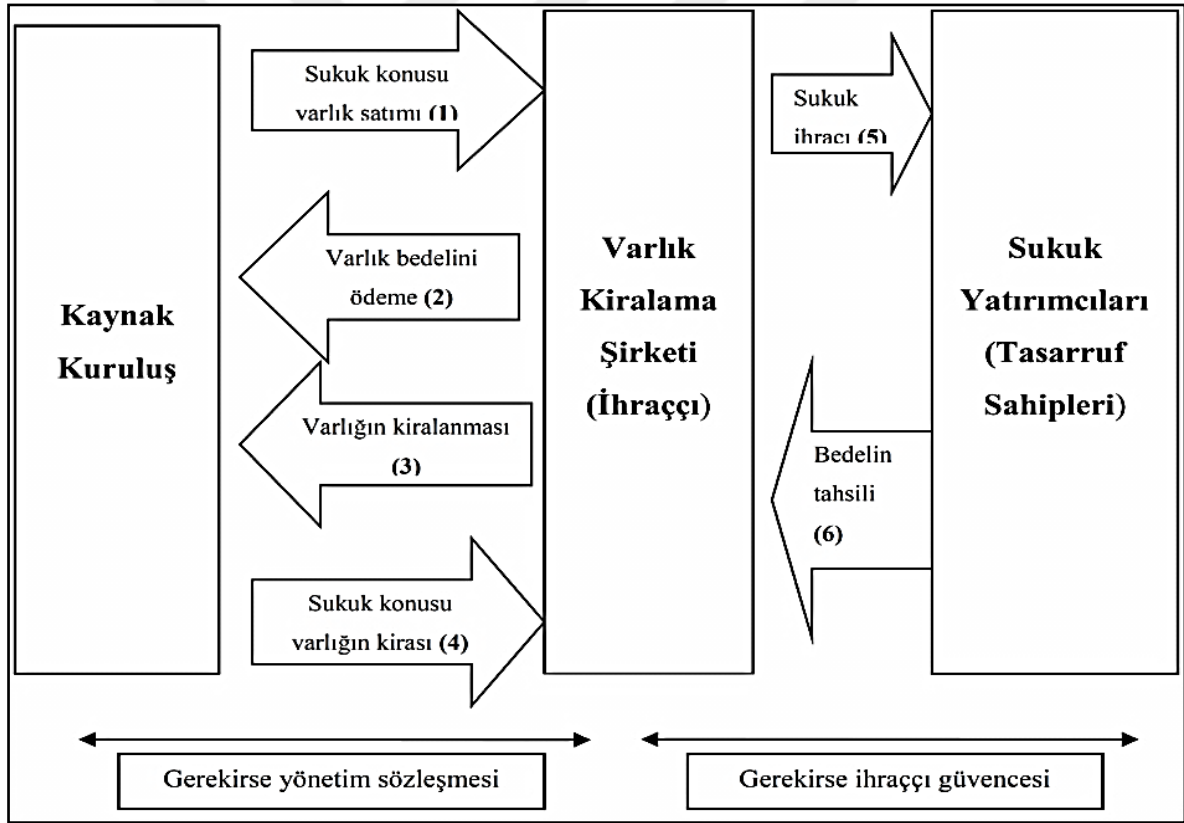
	Sukuk	Bono	Hisse Senedi
İhraç Konusu	Borç senedi değildir. Belirlenmiş varlık ya da proje üzerinde bölünmemiş sahiplik hakkı söz konusudur.	İhraç edenin borcu söz konusudur.	Şirketin hissesinden sahiplik hakkı söz konusudur.
Varlığa Dayalı Olma Durumu	En az belirlenen oran nispetinde maddi varlık olmalıdır.(%51-sukuku icara için)	Genellikle gerekli değildir.	Gerekli değildir.
Teminat	Dayandığı varlıklar ya da proje üzerindeki sahiplik hakkı ile teminat sağlamaya ek olarak teminat artırımı ile de teminat sağlar.	İpotekli tahviller, teminatlı borç senetleri vb. dışında genellikle teminat içermezler.	Teminat içermezler
Anapara ve Gelir	İhraççı tarafından garanti edilmemiştir.	İhraççı tarafından garanti edilmiştir.	Şirket tarafından garanti edilmemiştir.
Amaç	Sadece İslam hukukuna uygun amaçlar için ihraç edilebilir.	Her türlü amaç için ihraç edilebilir.	Her türlü amaca uygundur.
Senetlerin Satılması	Belirlenmiş varlık ya da proje üzerindeki sermaye payının satışı söz konusudur.	Bir borç senedinin satışı söz konusudur.	Şirketin hisselerinin satışı söz konusudur.
Senet Hamillerinin Sorumlulukları	İhraç edilen senetlere katılım oranında dayalı olduğu varlık/ teşebbüse bağlı olarak tanımlanmış bir sorumluluk söz konusudur.	Bono sahiplerinin ihraççının mali durumunu için herhangi bir sorumluluğu yoktur.	Sahip olunan şirket hisseleri oranında şirketin işlerinden sorumluluk söz konusudur.

Kaynak: Tunç, 2012:150-153

Sukuk diğer senetlerden farklı olarak bir varlığa; gayrimenkul veya aktif değere dayanmaktadır. Bu varlığın mülkiyeti katılım bankalarının icracısı durumunda olduğu Varlık Kiralama Şirketi (VKŞ)'ne devredilmekte ve kaynak kuruluş tarafından kiralanmaktadır. Varlık Kiralama Şirketi kira sertifikaları ihraç ederek yatırımcılara satmaktadır. Kuruluşa kiralanması neticesinde elde edilecek kira geliri, yatırımcının gelirin kaynağını oluşturmaktadır. Kira süresi sonunda bu varlık tekrar kaynak kuruluşu devredilmektedir. Katılım bankaları elde ettikleri kira gelirinden yatırımcılara kira sertifikası ihracında belirtilen getiri oranı üzerinden getiri sağlamaktadır. Son dönemde yapılan yasal düzenlemelerle birlikte ikinci el organize piyasalarda sukukların vadesinden önce satışı da mümkün hale gelmiştir.

Böylece, devret-kirala-devral yöntemiyle kaynak kuruluş varlıklarını kullanarak finansman elde edebilmektedir. Sukuk sisteminin işleyişi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Söyler, 2011: 22).

Şekil 2: Sukuk Sisteminin İşleyişi



Kaynak: Söyler, 2011:22

Sukuk Ortadoğu ülkelerindeki finansal kesim tarafından yaygın bir şekilde kullanılmakla birlikte ülkemizde son yıllarda gündeme gelmiştir. Tüzel kişilerde % 0, gerçek kişilerde %10 stopaj oranı uygulanması nedeniyle sağlamış olduğu vergi avantajları da yatırımcıların portföylerini bu alanda değerlendirmelerinde önemli etken olmuştur (Doğrayan, 2013: 57).

1.5.2.8. Teverruk

Teverruk; müşterilerin katılım bankasından ödemesini daha sonra yapma sözüyle emtia satın alıp daha sonra satın almış olduğu bu emtiayı banka aracılığıyla ilgili piyasada satarak finansman sağlama yöntemidir. Uluslararası değerli maden piyasasında özellikle de Londra Metal Borsası'nda bu işlem görülmektedir. Uluslararası murabaha olarak kabul edilen teverruk katılım bankalarının kısa vadeli likiditelerini değerlendirme yöntemi olarak da bilinmektedir (Kaya, 2013: 60).

Teverruk faizsiz yatırım tercihinde bulunan kişi ve kurumların sahip oldukları tasarrufların değerlendirilmesinde kullanılan ve giderek yaygınlaşan bir yatırım aracıdır. Bu sistemde murabaha sisteminde parasını faizsiz değerlendirmek isteyen bir kurum, aracı bankaya parasını yatırmaktadır. Aracı banka müşterisi adına altın, gümüş gibi bir mal almakta ve bu malı vadeli olarak aracı bankaya satmaktadır. Banka ise kendi mülkiyetine geçen malı derhal borsada satarak kurumun elinde bulunan fonu kullanabilir hale getirmektedir. Bunun sonucunda faizsiz yatırım tercihinde bulunan kurum, belirtilen vade içinde malın peşin alınmasıyla vade vadeli satılması arasındaki fark kadar bir kazanç elde etmektedir (Fidancı, 2011: 24).

1.5.2.9. Komadite

Komadite herhangi bir kalite çeşitliliği olmayan emtiaların uluslararası piyasalarda anlık alınıp satılma işlemidir. En çok altın, tarım ve petrol ürünlerinde tercih edilmektedir. Bu yöntemde katılım bankalarının yatırdıkları kısa süreli fonlar ile paranın yatırıldığı banka komadite işlemleri gerçekleştirir ve bu ticari işlemlerden elde ettiği karı faizsiz banka ile paylaşır. Komadite işlemleri Chicago ve New York'ta bulunan borsalarda görülmektedir (Tunç, 2012: 60).

1.5.2.10. Müsakat ve Mugarase

Müsakat, bağ bahçe ortaklığı olarak tanımlanmaktadır. Meyve veren ağaçların meyvelerinin hasadının paylaşılması üzerine ağaç sahibi ile emek sahibi arasında kurulan bir ortaklık türüdür. Meyve ağaçlarına bakım, sulama, vb. işlemleri yapan taraf ile ağaçların sahibi arasında ortaklık sözleşmesi gereğince sözleşmede belirlenen oranlar ölçüsünde hasılat paylaşılmaktadır. Mugarase ise, meyve vermeyen çam, kavak gibi ağaçların dikimi ve yetiştirilmesi üzerine boş arazi sahibi ile yapılan ortaklık türü olarak tanımlanmaktadır (Tunç, 2012: 60). Katılım bankası çiftçi veya iş adamlarına kendilerine ait arazi veya çiftliği sermaye olarak gösterebileceği gibi araziyi kiralayarak da teminat gösterebilir. Karşılığında da kardan pay veya belirli oranda kira almaktadır.

1.5.2.11. Karz-ı Hasen

Karz-ı hasen karşılıksız yani kar paysız borç verme işlemi olarak tanımlanmaktadır. Para veya ihtiyaç duyulan mal gereksinimini karşılamak için insanoğlunun bulduğu yöntemlerden en yaygın olanıdır. Katılım bankaları belli yöntemler dışında kar amacı olmadan krediler de vermektedir. Sosyal amaç taşıyan bu kredilere karz-ı hasen denilmektedir (Özsoy, 1987: 130).

Bu finansman yönteminde temel ilke, borcu veren taraf lehine menfaat şartı koşulu olmaması gelmektedir (Aktepe, 2010: 55). Katılım bankaları ihtiyaç sahiplerine sosyal ve üretim amaçlı yardımcı olmak için bu yöntemi kullanmaktadırlar. Katılım bankaları borçluları zorlamayacak şekilde vade düzenlemelerine gitmektedirler.

1.5.2.12. Joala

Bu sistem istisna yöntemine benzemektedir. Ancak istisnada satıcı fiziki bir malın teminini yaparken joalada fiziki mal yerine hizmet sunumu vardır. Joala konu fark dışında diğer bütün yönleriyle istisna ile aynıdır. Bu işlemde satıcı ileriki bir tarihte sunacağı hizmetin fiyatını bugünden belirler (Khan, 1997: 144).

1.5.2.13. Akreditif

Katılım bankaları müşterilerine akreditif karşılığı fon kullandırmaktadır. Bu işlemler daha çok yurt dışından ithalata dayalı faaliyetlerde bankanın teminat vermesi şeklinde yapılmaktadır.

1.5.2.14. Acil Destek Fonu

Katılım bankaları mudaraba ve muşaraka ilişkisi içinde buldukları kişi veya kuruluşlara olağan üstü nedenlerle zor duruma düşmüş olmaları halinde, acil destek fonları verebilmektedir. Fon karşılığında herhangi bir bedel talep edilmemektedir.

1.5.2.15. İcara ve İktina

Bu fonların kullandırılmasında banka veya kurumla kullanan arasında bir kira mukavelesi imzalanmaktadır. Bu kira mukavelesi kira döneminin sonunda malın kullanıcı tarafından satın alınacağı taahhüdünü de içermektedir. Kira miktarı banka veya kurumca tahsis edilen fonlara yeterli gelir sağlayabilecek bir düzeyde tespit edilmektedir. Yıllık kiralardan saptanmasında aşınma payı dikkate alınmamaktadır. Fon kullanan dönem sonunda satın alacağı bu mal için belirli periyotlarla taksit ödemeleri yapmaktadır. Bu taksitler kurum tarafından ayrı bir hesapta

toplanmakta ve işletilmektedir. Bu hesabın işletilmesinden ortaya çıkan kar ve zararlar fon kullananın hesabına kaydedilmektedir (Günel, 2017: 13).

1.5.2.16. Girişim Sermayesi

Girişim sermayesi yüksek getiri etmek isteyen tasarruf sahiplerinin haliyle yüksek riski de göze alarak yapmış oldukları sermaye yatırımlarıdır. Büyük hisse sahibi yatırımcıların gelişme potansiyeli büyük olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşması, faaliyete geçmesi ve genişlemesi için yaptığı yatırımları ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

1.6. Katılım Bankacılığı ile Klasik Bankacılık Arasındaki Farklar

Katılım bankacılığının çalışma prensiplerinin özünü oluşturan bir takım unsurlar vardır. Bunların ilki kar ya da zarara katılımdır. Katılım bankasında tasarruf sahibi-banka ilişkisi, klasik bankacılıktaki mudi-banka ilişkisinden tamamen farklıdır ve tasarruf sahibinin temel vasfı katılımcılığdır (Hazıroğlu, 2006: 4).

Katılım bankalarının ayırt edici özelliklerinin başında faize yer vermemeleri gelmektedir. Yani bu bankalar elindeki kaynaklara faiz ödememektedirler. Yapılacak her yatırım İslam çerçevesi içinde olacağından ahlaki ve insani değerlere saygılı olarak yapılmaktadır. Katılım bankaları bir malın ve hizmetin değerini ahlaki yönden ülke ekonomisi ve toplumun çıkarlarını gözeterek ve değerlendirerek finansman sağlamaktadır (Özkan, 2012: 22).

Bankaların temel faaliyeti mevduat toplamak ve kredi vermektir. Mevduat bankaları faiz verirken vade başında belirlenmiş faiz oran ve tutarını esas almaktadır. Topladıkları fonlara faiz ödemekte, kullandıkları kredileri ise önceden belirlenmiş bir faizle birlikte geri almaktadırlar. Fon kullananlar açısından banka zarar riskini üstlenmemektedir. Aynı şekilde bankaya mevduat yatıran tasarruf sahipleri için de bankanın kar edip etmemesi önemli değildir. Vade başında belirlenen faiz getirisi tasarruf sahiplerince bankadan alınmaktadır (Karapınar, 2003: 22).

Katılım bankalarını diğer bankalardan ayıran temel nokta, katılım bankalarının fon toplarken ve dağıtırken faizli işlem yapmamaları, kar/zarar ortaklığını esas almalarıdır. Katılım bankalarının temel felsefesinde İslam'da olduğu gibi faizin haram olması ve ticaretin ise helal olmasında yatmaktadır. Katılım bankalarının faaliyetleri sonucu elde edilen kar veya zarar, önceden belirlenmiş koşullara göre fon sahibi ve banka arasında paylaştırılmaktadır (Karapınar, 2003: 22-23). Yasal ve idari düzenleme bakımından aradaki farklar yukarıda ifade edildiği gibi kaldırılmış olup, artık katılım bankaları diğer bankalarda aynı sorumluluk ve yükümlülüklerle tabidirler. Ancak mesleki örgütlenme bakımından katılım bankaları Türkiye Katılım Bankaları Birliğine üye olmak durumundadırlar.

Özetle katılım bankaları cari hesap ve katılma hesapları yoluyla fon toplayan, bu fonları ekonomik faaliyetlerin finansmanında ortaklık sağlayarak, ihtiyaç duyanlara varlık temin ederek veya kiralarak kullanan ve tüm bankacılık hizmetlerini yürüten kuruluşlardır. Bankaların ise asıl faaliyetleri fon toplamak ve fonları kullandırmaktır. Bankalar, halktan belirli bir miktar faiz karşılığı fon toplamaktadır. Topladıkları bu fonları, yine belirli bir faiz olarak ihtiyaç sahiplerine dağıtmaktadır. Ödenen faiz ile alınan faiz arasındaki fark ise karlarını oluşturmaktadır. Bankalar böylece, parası olan ancak yatırım seçeneği olmayan tasarruf sahibi ile parası olmayan ancak yatırım seçeneği olan yatırımcıyı bir araya getirmiş olmaktadır. Bankalar bu faaliyetlerini yaparken risk üstlenmemektedirler. Yani gelir ve giderleri önceden belirlenmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE VE DÜNYADA KATILIM BANKACILIĞI

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye ve dünyada katılım bankalarının tarihçesi, ortaya çıkış nedenleri, gelişimi ve bugünkü durumu hakkında bilgilere değinilmiştir.

2.1. Katılım Bankacılığı Tarihçesi, Gelişimi ve Ortaya Çıkış Nedenleri

Dünya üzerinde faaliyet gösteren İslami bankaların kuruluş temellerinin atılmasında ve çalışma prensiplerinin ortaya çıkmasında en önemli etken 1970 yılında İslam Konferansı Teşkilatı'nın yapmış olduğu çalışmalarıdır. Ancak 1950'lerden itibaren Hintli ve Pakistanlı İslam âlimleri iktisadın toplumlarının kalkınmasındaki önemini belirtmiş ve bu konudaki çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır (Eskici, 2007: 5). İktisadi kurum ve kuruluşların İslami hükümlere uygun görüş ve yapıda olması gerektiğini savunarak bugünkü anlamda faizsiz bankacılık olan İslami bankacılığın temellerini atmışlardır.

2.1.1. Dünyada Katılım Bankacılığının Gelişimi ve Faaliyetleri

Finans çevreleri tarafından faizsiz bankacılık kavramı ilk olarak telaffuz edildiğinde gerçekleşmesi mümkün olmayan bir olgu olarak görülse de günümüzde dünya genelinde İslami finans ve katılım bankacılığı dikkat çekici bir büyüklüğe ulaşmıştır. Geleneksel bankacılığa karşı global sistemde henüz ciddi bir rekabet güçleri bulunmasa da İslami finans sistemi artık yerini güçlendirmektedir.

Dünyada finansal sistem içerisinde yeni nesil bir çözüm ortağı gibi algılanmaya başlanan İslami finans ve bankacılığın gelişim sürecinde her ne kadar faiz sistemi odaklı faaliyet gösterecekleri de HSBC, Morgan Stanley, Goldman Sachs, Banque National de Paris, Standard Chartered, ABN Ambro, Citicorp, Key Global, Societe Generale ve Bank of America gibi büyük finans kurumları ile bankalar bu sektörde yerini ilk alanlar arasında gelmektedir. Diğer yandan Alman Commerzbank gibi kurumlar da ülkede yaşayan Müslüman toplumun hassasiyet ve beklentileri karşılamak üzere bu alanda faaliyete başlamıştır (TKBB, 2005: 26-31).

Günümüzde genellikle Müslüman ülkelerde kurulmuş olan İslami banka ve finans kurumlarının dışında büyük global bankalarda bu sahaya girmişlerdir. ANZ, HSBC ve Citibank

gibi global bankalar sisteme yakından ilgi göstermekte ve daha fazla pay almak için çalışmaktadırlar. Pakistan, Ortadoğu Ülkeleri, Malezya ve Endonezya gibi ülkelerde bu bankalar iştirakler ve yaygın şube ağlarını her güçlendirmektedirler. Dünyanın en büyük bankalarından ANZ Grubu, 1980 yılından günümüze İslami bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeye devam etmektedir. ANZ Grubu Pakistan bankacılık sisteminin İslami bankacılık sistemine geçişinde önemli rol oynamıştır. Bugün Pakistan'daki bankalar ANZ'nin hazırlamış olduğu mevzuat, doküman ve pratikleri kullanmaktadır. Dünya Bankası Grubu, Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi, Basel Komitesi, IFC ve IMF önemli derecede İslami bankacılık ürün ve hizmetleriyle ilgilenmektedir. Bu kurumlar AAOIFI, Malezya Menkul Kıymetler Komisyonu, İslam Kalkınma ve Labuan Off-shore Finansal Hizmetler Kurumuyla iş birliği içerisinde (Doğan, 2008:30).

Dünya Bankası grubundan olan ve özel sektörü finanse eden IFC Kurumu, Pakistan'da mudaraba temelli finansal kiralama işlemleri gerçekleştirmiştir. Yine ANZ Investment Bank uluslararası mudaraba konsorsiyumu oluşmasını sağlamıştır. Son yıllarda Körfez bölgesi, Malezya ve Endonezya'da yeni kuruluşlarla beraber Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Lüksemburg, Kanada, İngiltere, İsviçre ve daha birçok ülkede yaşayan Müslüman nüfus nedeniyle İslami bankacılığa olan talep, ürün ve hizmetlerin arttığı görülmektedir (Doğan, 2008:30).

Katılım Bankacılığı Ortadoğu, Güneydoğu Asya, Güney Afrika, Rusya ve Avrupa'da yatırım ve ticari bankacılık sisteminde ürünler sunarken, İngiltere, Amerika, Almanya ve Avustralya'da ise yatırım fonları ve hisse senetleri aracılığı faaliyetlerine yoğunlaşmıştır.

Diğer yandan global ticari finansman kapsamında Kanada ve İngiltere'de konut finansmanı pazarının büyümesi ile birlikte bu ülkelerdeki İslami finans uygulamaları derinleşmektedir.

İslami bankacılık alanında faaliyet gösteren gruplar pazardan pay almaya yönelik çabalarını artırmışlardır. Örneğin, bu alanda ilk çalışma Dow Jones İslami Piyasa endeksi (DJIM) 31 Aralık 1995 tarihinde 1000 taban göstergesi ve yedi ayrı endeks (Teknoloji endeksi, Likidite endeksi, ABD endeksi, Avrupa endeksi, Kanada endeksi, İngiltere endeksi ve Asya Pasifik endeksi) ile faaliyete geçmiştir. (Türkmenoğlu, 2007: 23-24)

Suudi Arabistan'da dini otoriteler faize kesinlikle izin vermemekte olup faiz içeren işlemler idari mahkemelerce yargılanmaktadır. Suudi Hükümeti 1975'te Cidde'deki İslam Kalkınma Bankası'nın kurulmasını sağlamıştır. Ayrıca İslami bankacılık alanında en güçlü kuruluşlar olan Dar al-Maal Al-İslami Group, Dallah Al Baraka Group, Al Rajhi Bankacılık ve Yatırım Şirketi Suudi Arabistan merkezlidir (Özgür, 2007: 47).

İran ve Pakistan'da ise durum şeriat kanunları nedeniyle diğer ülkelere göre farklılık göstermektedir. İran'da 1980 devrimden sonra bankaların faizli olarak çalışmaları yasaklanmıştır.

İran Anayasası'nın 4.maddesine göre bankacılık alanındaki bütün yasal düzenlemelerin İslami usul ve esaslara uygun olması gerekmektedir. Pakistan anayasası bankacılık işlemlerinde faizi yasaklamıştır (Özgür, 2007: 47).

Sudan İslami bankacılıkta ilk faaliyet izni veren ülkelerden biri olup bu ülkede kurulan ilk banka 1977 yılında Sudan Faysal İslam Bankası olmuştur (Erdoğan, 2011: 32). 1980'de kurulan el-Todoman İslam Bankasından sonra 1984 yılından itibaren birçok İslami banka bu ülkede faaliyete geçmiştir. Bunlar; Batı Sudan Bankası, Sudanlılar İslam Bankası ve devlete ait olan İslam Kalkınma ve İşbirliği Bankası ve Al-Baraka Investment Bank olarak sıralanmaktadır (Akın, 1986: 20).

Ürdün'de faaliyet gösteren ilk İslami banka 1979'da faaliyet izni verilen Ürdün İslam ve Finansman Yatırım Bankasıdır. Ürdün'de kurulan diğer bir katılım bankası ise İslami Yatırım Ortaklığıdır (Uçar, 1989: 52).

Malezya klasik bankacılığın yanı sıra İslami banka faaliyetlerinin de yürütüldüğü ülke konumundadır. Ülkede İslami bankacılık sistemiyle çalışan bankalar ayrı bir kanuna ve düzenlemelere tabi tutulmaktadır. İlk olarak 1983 yılında Bank İslam Malaysia Berhad'ın kurulmuştur. 1994 yılında ise İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine pazar oluşturulması amacıyla Islamic Inter Bank Money Market kurulmuştur (Özgür, 2007: 49).

Bahreyn 1970'lerdeki petrol fiyatındaki artış sonucunda önemli avantajlar sağlamış ve ülke ekonomisi hızlı bir şekilde büyüme göstermiştir. Bahreyn'de İslami bankacılık faaliyetinde bulunan kuruluşları arasında Bahreyn İslam Bankası, Bereket İslam Yatırım Bankası ve Bahreyn Yatırım Şirketi yer almaktadır (Uçar, 1989: 53).

Bangladeş İngiliz kolonisi olduğu dönemlerde faize dayalı bankacılık sistemini uygularken, Mısır'da İslami bankacılık uygulamasının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ile Bangladeş'te İslami bankacılığa doğru yönelmiştir (Özgür, 2007: 48).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980'li yıllardan itibaren başarıyla uygulanan Venture Capital (risk sermayesi) finansman modeli İslami bankacılıktaki ortak girişim ve kar zarar ortaklığı uygulamaları ile oldukça benzerlik göstermektedir (Çizakça, 1998: 178-179). ABD'de uygulanan kar zarar ortaklığına dayanan risk sermayesi dışında birçok banka bünyesinde faizsiz bankacılık işlemi yapan birimler oluşturulmuştur.

Mısır İslami bankacılığı teknik olarak uygulaya sokan ilk ülke konumundadır. İslami bankacılık prensiplerinin hayata geçirilmeye başlandığı dünyadaki ilk girişim Mısır Arap Cumhuriyeti'ndeki Mit Gam kasabasında yaşanmıştır (Eskici, 2007: 15). Mısır'da ikinci İslami

banka Kahire’de 1972 yılında Nasser Sosyal Bankası adıyla kurulmuştur. Mısır’da kurulan bir diğer İslami banka 1977 yılında Mısır Faisal İslam Bankası’dır. 1980 yılında İslami Yatırım ve Kalkınma Bankası faaliyete geçmiştir. 1920 yılından beri faaliyette olan Mısır Bankası, 1980 yılından sonra klasik bankacılık faaliyetlerinin yanında İslami bankacılık faaliyetlerini de yürütmeye başlamıştır (Uçar, 1989: 47-49).

Genel olarak dünyada yaklaşık 50, Türkiye’de ise 30 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren İslami bankacılık ve faizsiz bankacılık dünyada 2,3 trilyon USD’ye ulaşmıştır. 92 ülkede 350’den fazla kuruluş bankacılık, tekafül, sukuk ve İslami fon yönetimi hizmeti vermektedir (Deloitte, 2014: 2).

Hızlı büyümenin en önemli etkenlerinden biri, 1990 yılında kurulan İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Organizasyonu (AAOIFI) ve 2002 yılında kurulan İslam Finansal Hizmetler Kurulu (IFSB) gibi bağımsız düzenleyici ve denetleyici kuruluşların kurulması olmuş ve İslami bankaların belirli standartlar çerçevesinde işlevlerini sürdürmeleri sağlanmıştır. İslami bankaların büyüme etkenleri arasında aşağıdaki başlıklar ön plana çıkmaktadır (Deloitte, 2014: 2);

- Körfez bölgesi ülkelerinin petrol ile gelişen ekonomilerinin zaman içerisinde alternatif yatırım alanları ile hızlı büyümesi,
- Yatırımcıların İslami Finansal Enstrümanlar hakkında bilgilenmesi ve iştahının gelişmesi,
- Körfez ülkelerinde özelleştirmelerin artması ve altyapı projelerinin gelişmesi,
- Yasal düzenlemeler konusunda gerek sosyal yapı gerekse finansal çerçevede önemli adımların atılması
- İslami Finans’ın Avrupa ve ABD gibi ağırlıklı Müslüman olmayan ülkelerde de kullanılabilir hale gelmesi

Bu çerçevede, Türkiye’de ilk olarak 1985 yılında kurulan Katılım Bankaları son 10 yıl içerisinde pazar paylarını önemli derecede artırmıştır.

Küresel ölçekte İslami bankacılık ve finans pazarını istikrarlı bir büyüme göstermektedir. 2008 yılındaki krizin etkisiyle yaşanan daralmadan sonra özellikle 2012 sonrası yükselişe geçen sektör Avrupa, Türkiye ve dünya genelinde büyüme göstermektedir.

Geleneksel bankacılık sisteminin krizlere karşı aşırı kırılabilir yapısı ve dünyanın gelişmiş ekonomilerine olan aşırı bağımlılığı sadece inanç bağlamında değil alternatif model olarak seçenек oluşturması İslami bankacılık sistemini ön plana çıkarmıştır. 2008 krizinde yıldızı parlayan İslami finans ve bankacılık sektörü ile faizsiz finans sisteminin bilinirliği küresel düzeyde artış göstermiştir. Bunun da altında yatan en önemli neden faizsizlik ilkesi bağlamında varlığa dayalı

yapının bulunması olmuştur. Diğer yandan finansal piyasalarla reel ekonomi arasındaki bağı gittikçe zayıflamasının yarattığı olumsuz durumun yeniden tesis edilebilmesinde İslami bankacılık sistemi çözüm önerileri arasında daha yüksek sesle dile getirilmeye başlanmıştır.

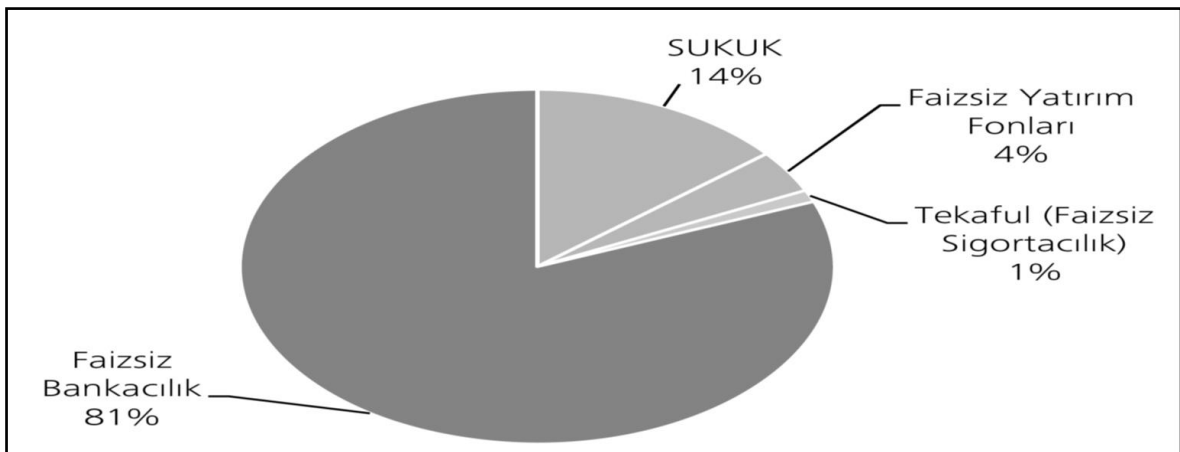
Küresel ölçekte yerini ciddi bir şekilde almaya başlayan İslami finansın aktif büyüklüğü 1990'lı yılların başında 150 milyar USD civarında iken 2020 yılında bu rakamın 3,2 trilyon USD'yi aşması beklenmektedir. Ancak bu gelişme ve beklentilere rağmen İslami finansın toplam varlıklar içerisindeki payı %1,6-1,7 civarındadır. Diğer yandan sisteme girmemiş ancak potansiyel durumdaki varlıkların da yaklaşık %80'i henüz İslami finans sistemindeki yerini almamıştır (TKBB, 2017: 52).

2018 yılı sonunda QISMUT ülkeleri olarak adlandırılan Endonezya, Katar, Malezya, Suudi Arabistan, BAE ve Türkiye'de katılım bankacılığı aktiflerinin 1 trilyon USD'yi geçmesi beklenmektedir ki bu rakam hali hazırda uluslararası katılım bankacılığı aktiflerinin yaklaşık %80'ine tekabül etmektedir.

2018 yılı itibariyle dünyada İslami Finans sektörünün büyüklüğü, 2,3 trilyon USD'yi geçmiş olup sektörün %81'i yani 1.863 milyar USD ile bankacılık, 322 milyar USD ile (%14) sukuk, yani kira sertifikaları, 89,7 milyar USD ile faizsiz yatırım fonları (%3,9) ve 25,3 milyar USD (%1,1) ile de faizsiz sigortacılık alanlarından oluşmaktadır (TKBB, 2018: 52).

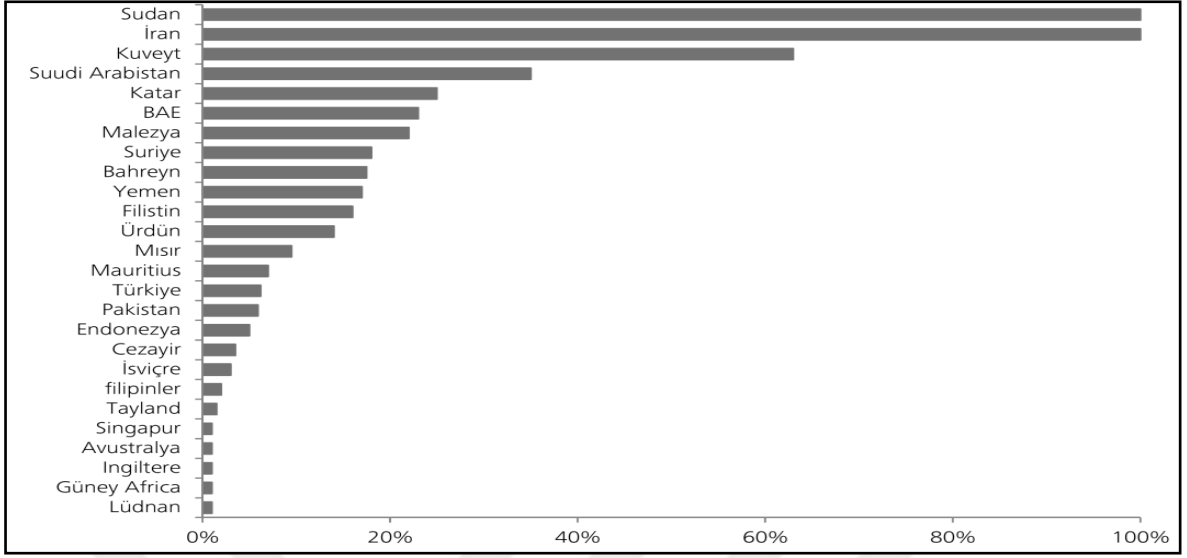
Aşağıda Şekil 3, Şekil 4, Şekil 5 ve Şekil 6'da dünyada İslami finansa dair veriler gösterilmiştir.

Şekil 3: Dünyada İslami Finans Ürün Bazında Dağılımı



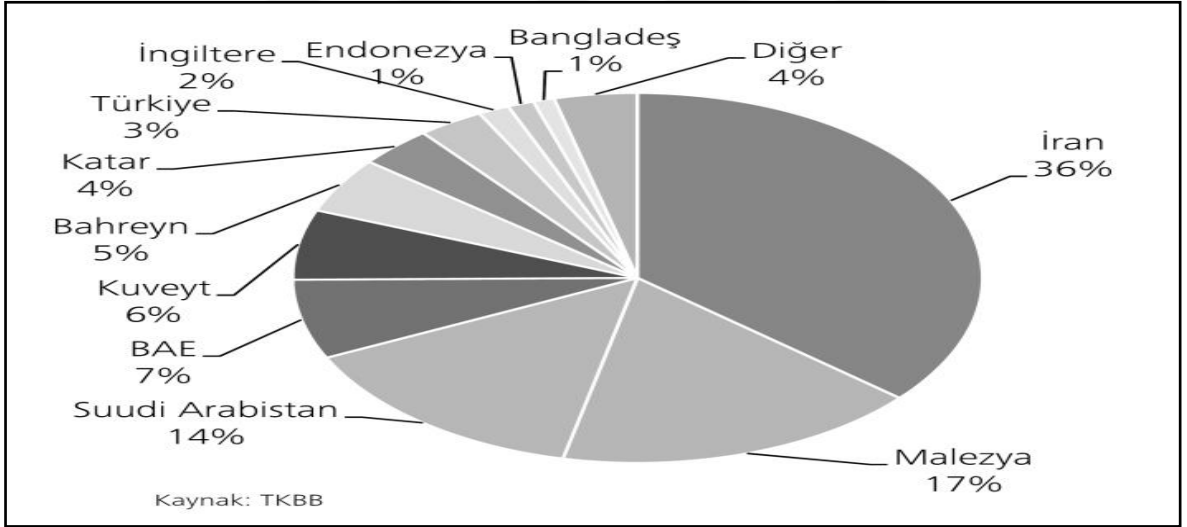
Kaynak: TKBB, 2017: 12

Şekil 4: Dünyada İslami Finansın Ükelere Göre Dağılımı



Kaynak: TKBB, 2017: 12

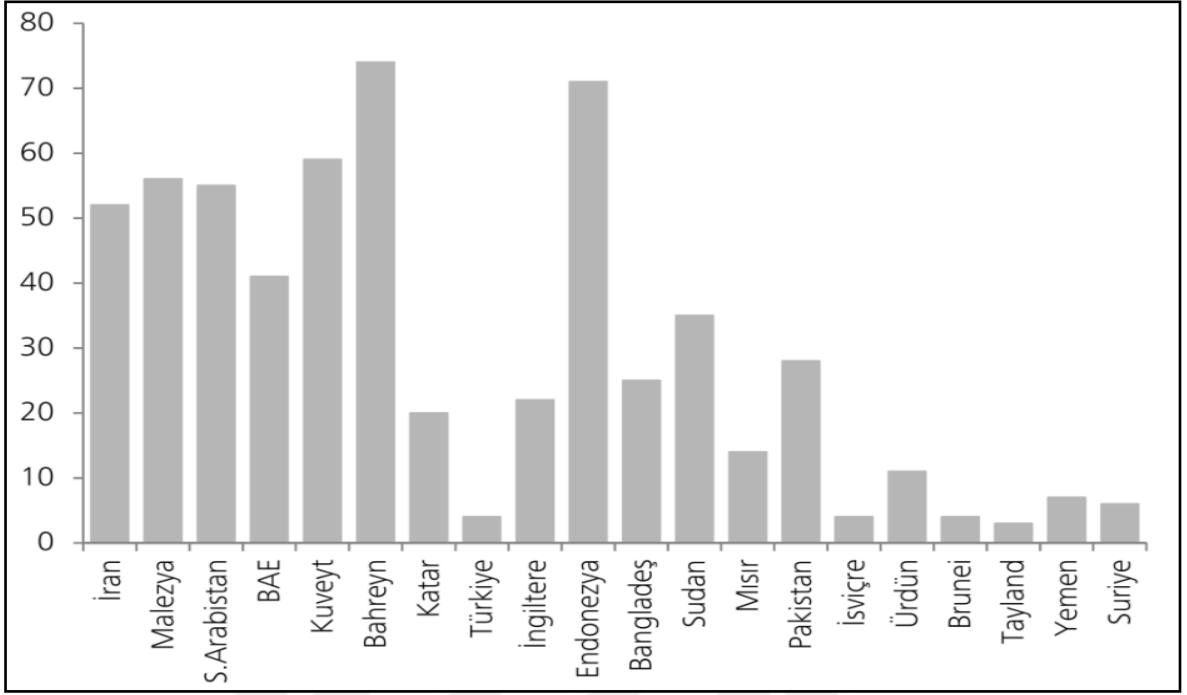
Şekil 5: Dünyada İslami Bankacılığın Varlıklarının Dağılımı



Kaynak: TKBB, 2017: 12

Dünyada İslami Bankacılık varlıklarının %36'sı İran, %17'si Malezya, %14'ü Suudi Arabistan'da bulunmakta olup Türkiye sadece %3,1 paya sahiptir. Türkiye'nin nüfusu, bankacılık sektörü toplam aktifleri ve sadece dört katılım bankası ile 2013 üçüncü çeyreği itibarıyla %6,1 Pazar payına ulaşmış olduğu düşünülürse en az 50 ve üzeri İslami finans kurumunun bulunduğu Malezya, Endonezya ve Körfez ülkelerinden daha fazla gelişme potansiyeli olduğu değerlendirilmektedir.

Şekil 6: Ülkelerdeki İslami Bankacılık Kurumlarının Sayısı



Kaynak: TKBB, 2017: 12

2.1.2. Orta Doğu ve Asya'da Katılım Bankacılığı Gelişimi ve Faaliyetleri

İslami finans ve katılım bankacılığı global bankacılık sistemi içerisinde ele alındığında faaliyet gösterdikleri coğrafi bölgelerdeki durumları hakkında tam bir değerlendirme yapmak güç olabilmektedir. Dünyanın önde gelen konvansiyonel bankacılık ve finans kurumları İslam'ın ağırlıkta olup olmadığına bakmaksızın bu alanda gerek iştirak, gerekse bir fiil olarak faaliyette bulunmaktadır.

Ancak coğrafi dağılım bakımında bir değerlendirme yapabilmek adına İslami bankacılığın en çok gelişim gösterdiği yer Körfez bölgesi ülkeleridir. Buralardaki İslami banka ve finans kurumlarının merkez olma çabasında oldukları görülmektedir. Bölge ülkelerinde İslami finansın bankacılık sektöründeki payı %25'in üstündedir. Dünyanın en büyük bankalarından olan Suudi Al Rajhi Bank başta olmak üzere Suudi Arabistan %35 oran ile bölgede katılım bankacılığının en çok gelişim gösterdiği ülke konumundadır. Sukuk ihraçlarının yaklaşık olarak %25'si Orta Doğu ve Asya Ülkeleri (Malezya, Endonezya, gibi) tarafından ihraç edilmiş olup 2008 krizi sonrası önemi artan İslami bankaların gelişiminde başta Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar olmak üzere Körfez bölgesi ülkeleri bu alanda güç olma yolunda çaba göstermektedir (Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi [SERPAM], 2013: 10).

Umman, Katar, Kuveyt, Bahreyn, BAE ve Suudi Arabistan Orta Doğu ekonomisini kumanda etmektedir. Dubai ilk olarak faizsiz sisteme uygun gayrimenkul yatırım ortaklığı oluşturulmasında öncü olmuştur. İslami finans konusunda Hindistan’da 2010 yılında “India's first Shariah compliant stock index could boost Islamic mutual fund industry” ilk olarak İslami usullere uygun nitelikte hisse senedi endeksi oluşturulmuştur (TKBB, 2010: 33).

2.1.3. Avrupa’da Katılım Bankacılığının Gelişimi ve Faaliyetleri

Avrupa’da ise pek çok ülke Müslüman nüfusa hizmet vermek amacıyla İslami esaslara göre çalışmakta olan bankalar kurulmuştur. Bunlara örnek olarak Dar-Al Maal Al-İslam, Al Baraka ve Al Rajhi Grupları Avrupa’nın birçok ülkesinde İslami bankacılık faaliyetleri yürütmektedir. Bu faaliyetlerden ilki Lüksemburg’da İslam bankacılık sistemi 1978’de holding olarak kurulmuştur (Uçar, 1989: 58).

İngiltere’de 1997 yılından itibaren AUB-UK Manzil olarak faiz içermeyen murabaha ve icara temelli krediler verilmektedir (Özgür, 2007: 50).

Londra, Frankfurt, Amsterdam Avrupa’nın en güçlü finans merkezlerinden olup Hollanda’nın önde gelen bankaları da İslami bankacılık konusunda eğitim istemektedir. Rusya’nın büyük bir Müslüman nüfusa sahip olması nedeniyle İslami bankacılık desteklenmektedir. Moskova’da kurulan Bedirbank İslami bankacılık sistemiyle hizmet vermektedir (Özgür, 2007: 51-52).

2.1.4. Türkiye’de Katılım Bankacılığının Gelişimi ve Faaliyetleri

Ülkemiz finans sektöründe ilk olarak “Özel Finans Kurumu” adıyla yerini alan “Katılım Bankaları” dini sebeplerle faizden uzak kalmak isteyen kişi ya da kuruluşların bankacılık hizmetlerini, faizi aracı kılarak çalışan bu kuruluşlar yerine faizsiz olarak çalışan kuruluşlardan almak istemeleri sonucu ortaya çıkan ve genellikle faizsiz bankacılık olarak isimlendirilen sistemi ülkemizde uygulanan kuruluşların genel adına denilmektedir (Battal, 1999: 1).

Finansal piyasalarda faaliyet gösteren birçok aracı kurum bulunmaktadır. Ancak bu aracı kuruluşların kendine özgü isimlerle bilinmektedir. Bu isimler bu kurumlara özgüdür. Bu kanunla belirlenmiştir. Bunun nedeni piyasada herhangi bir karışıklığa meydan vermemek ve herkesin yapmış olduğu faaliyeti ilk başta adından anlaşılmasını sağlamaktır. Bu sistem ülkemizden öncede birçok ülkede uygulanmıştır. (Battal, 1999: 1).

1974 yılından itibaren fiyatlarında meydana gelen hızlı yükselişler petrol üreten ülkelerde önemli döviz rezervlerinin birikmesine yol açmıştır. Elde edilen sermaye fazlası; petrol üreticisi

lkeleri dış pazarlarda mali ve fiziki yatırım sahaları aramaya itmiştir. Fon kaynağına ihtiyaç duyan ülkeler de bu ülkelerdeki kaynağı kendi ülkelerine çekmek için yoğun çaba harcamıştır. Özel Finans Kurumlarının kurulmasıyla İslam ve körfez ülkelerindeki mevcut atıl fonlar ülkemize getirilmeye başlanmıştır. Bu kurumların kurulmasında ayrıca inançları dolayısıyla faiz geliri elde etmek istemeyen kişi ve kurumların ellerindeki fonları değerlendirmek istemesi önemli rol oynamıştır. Bu nedenlerle Türkiye’de katılım bankacılığı esaslarına göre çalışan kurumlarının faaliyet göstermesi zorunlu hale getirmiştir (Yahşi, 2000: 6).

Türkiye’de katılım bankacılığının temelleri ilk olarak 1975 yılında atılmıştır. 11.11.1975 tarihinde Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası; yurt dışında çalışan işçilerin tasarruflarını, ekonomik bir güç haline getirerek karlılık ve verimlilik temelinde değerlendirmesi ve sanayi kesiminin fonlanması sebebiyle kurulmuştur. Banka 1975-1977 yılları arasında katılım bankacılığı prensipleriyle çalışmış fakat 1978 yılından sonra yönetim kurulunun almış olduğu karar neticesinde faizli bankacılık yapmaya başlamıştır (Karapınar, 2003: 14-15).

Dünyada katılım ve İslam Bankacılığının geçmişi 1960’lı yıllara kadar uzanırken katılım bankacılığının ülkemizdeki gelişimi 1985 yılı sonrasında olmuştur. 16.12.1983 tarih 83/7506 sayılı kararname ile Özel Finans Kurumları (ÖFK) adı altında katılım bankacılığının temelleri atılmıştır (TKBB, 2009: 87).

Özel Finans Kurumları; 5411 sayılı Bankacılık Kanununda yapılan değışiklikle 2006 yılı başından itibaren “Katılım Bankaları” ismini almıştır (Eskici, 2007: 5).

Türkiye’de katılım bankacılığı diğer ülkelere göre daha yavaş gelişim göstermiştir. Katılım bankacılığı Türkiye’de ilk olarak Turgut Özal zamanında ortaya çıkmıştır. 1985 yılında ilk olarak Al Baraka Türk Özel Finans Kurumu A.ř ile Faisal Finans Kurumu A.ř faaliyete geçmiş, daha sonra 1989 yılında Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.ř, 1991 yılında Anadolu Finans kurumu A.ř, 1995 yılında İhlâs Finans Kurumu A.ř 1996 yılında son olarak Asya Finans Kurumu A.ř sektöre dahil olup Türkiye’deki katılım bankacılığı sisteminin ilk örnekleri olmuştur (Özbay, 2014: 8).

Günümüzde Türkiye’de beş olan katılım bankası sayısı 2019 yılında Emlak Katılım Bankası A.ř’nin de faaliyete göstermeye başlaması ile altıya yükselmiştir. Katılım bankaları 4511 sayılı bankacılık kanununa tabi olmakla birlikte bu bankalarda açılan hesaplar TMSF güvencesi altına alınmıştır.

Türkiye’de 2018 yılı katılım bankalarına ait verilere bakıldığında; Toplanan fonlar 137,2 milyar TL, Öz varlık 16,7 milyar TL, Kullandırılan fonlar 124,6 milyar TL, Toplam aktifler 206,8

milyar TL, Personel sayısı 15.654 kişi ve şube sayısı 1.122 adet olduğu görülmektedir. (TKBB, 2018: 39).

Son yıllarda hızlı şubeleşme ve personel artışı ile birlikte aktiflerini ve karlılığını sürekli büyüten katılım bankaları toplam bankacılık sektöründeki payı %5,3 seviyelerine gelmiştir.

Katılım bankalarının 2018 yılında %16 olan sermaye yeterliliği oranı güçlü sermaye yapısını, düşük takibe dönüşüm oranı ise yüksek aktif kalitesini ortaya koymuştur. Bununla birlikte ülkemizde makroekonomik dalgalanmalara karşı alınan eş zamanlı tedbirler ortaya çıkan değişimlerin etkilerini tümüyle ortadan kaldıramamakta, bunun için yapısal dönüşüm süreçlerinin hız kesmeden sürdürülmesi gerekmektedir (TKBB, 2018: 49).

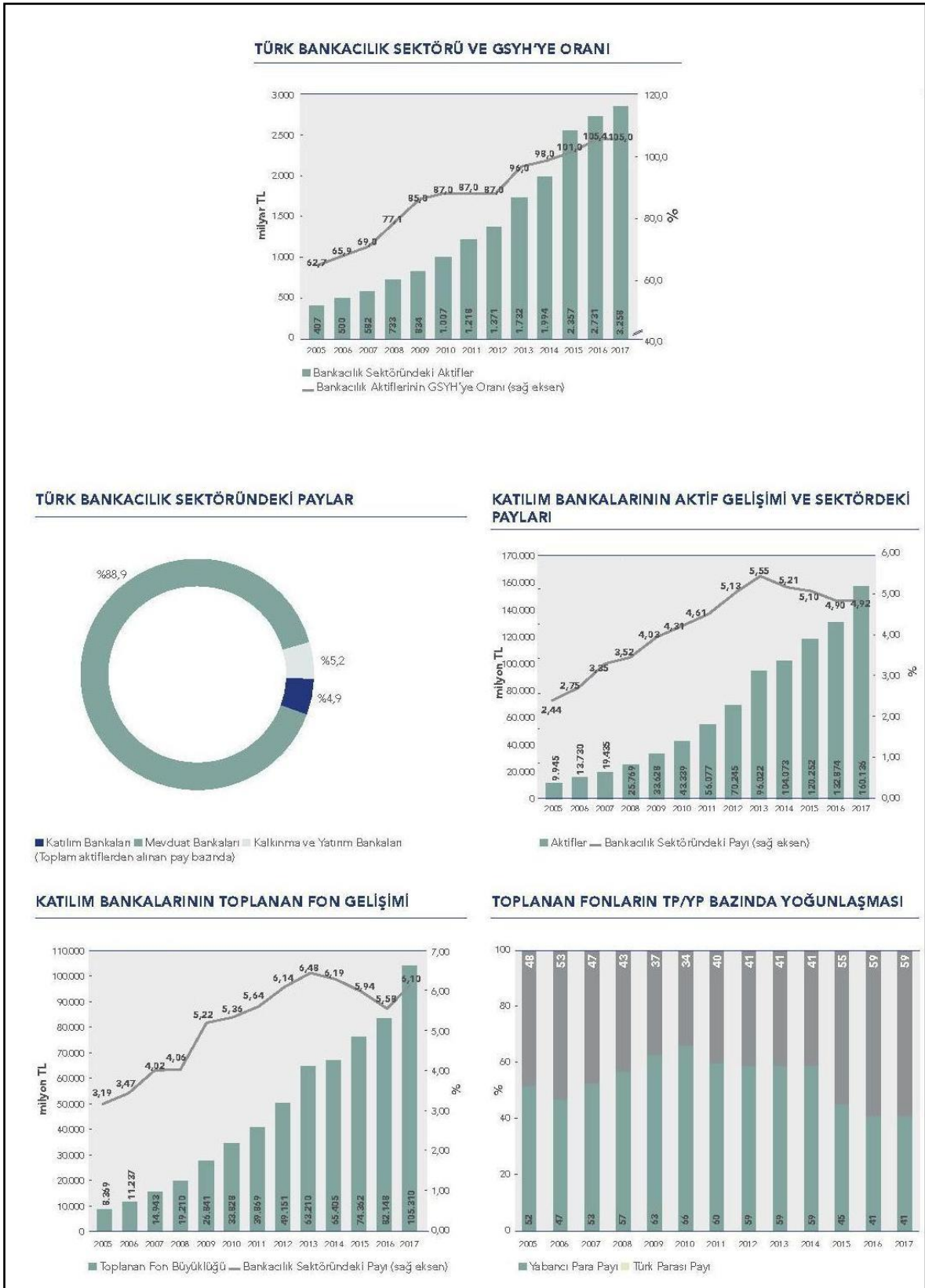
Katılım bankalarının ekonomik alana değişik yönlerden katkı sunduğu görülmektedir. Katılım bankalarının elde ettikleri bilanço rakamları, şube-personel sayıları, topladıkları ve kullandırdıkları fon rakamlarındaki gelişmeler, bankacılık sektöründe gerçekleşen büyüme ve gelişime doğrudan yansımaktadır. Diğer yandan katılım bankalarının fonlar ile desteklediği kesimin çoğunlukla KOBİ niteliğinde ve ekonomiyi sürükleyen firmalar olması; ekonominin daha dinamik bir boyut kazanmasını, yatırımların hem marjinal getirisinin artmasını hem de diğer sektörleri beslemesiyle yüksek istihdam ve gelir etkisi yaratmasını sağlamaktadır (TKBB, 2018: 49).

Bankacılık sistemine girmeyen atıl kaynakların değerlendirilmesi ve sisteme aktarılması ile mevduat sahiplerine gelir sağlanması, gelir dağılımını düzenleyici etkileri, reel sektöre kaynak aktararak ekonominin büyümesine olan katkıları, kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin kayıt altına alınması katılım bankacılığının ekonomi içerisinde önemini ortaya çıkarmaktadır (TKBB, 2018: 49).

Son yıllarda ülkemizde kamu katılım bankalarının kurulması, banka dışı faizsiz finans kuruluşlarının faaliyete geçmesi, kamu ve özel sektör sukuk ihraçlarının yapılması gibi somut adımlar atılmıştır (TKBB, 2018: 49).

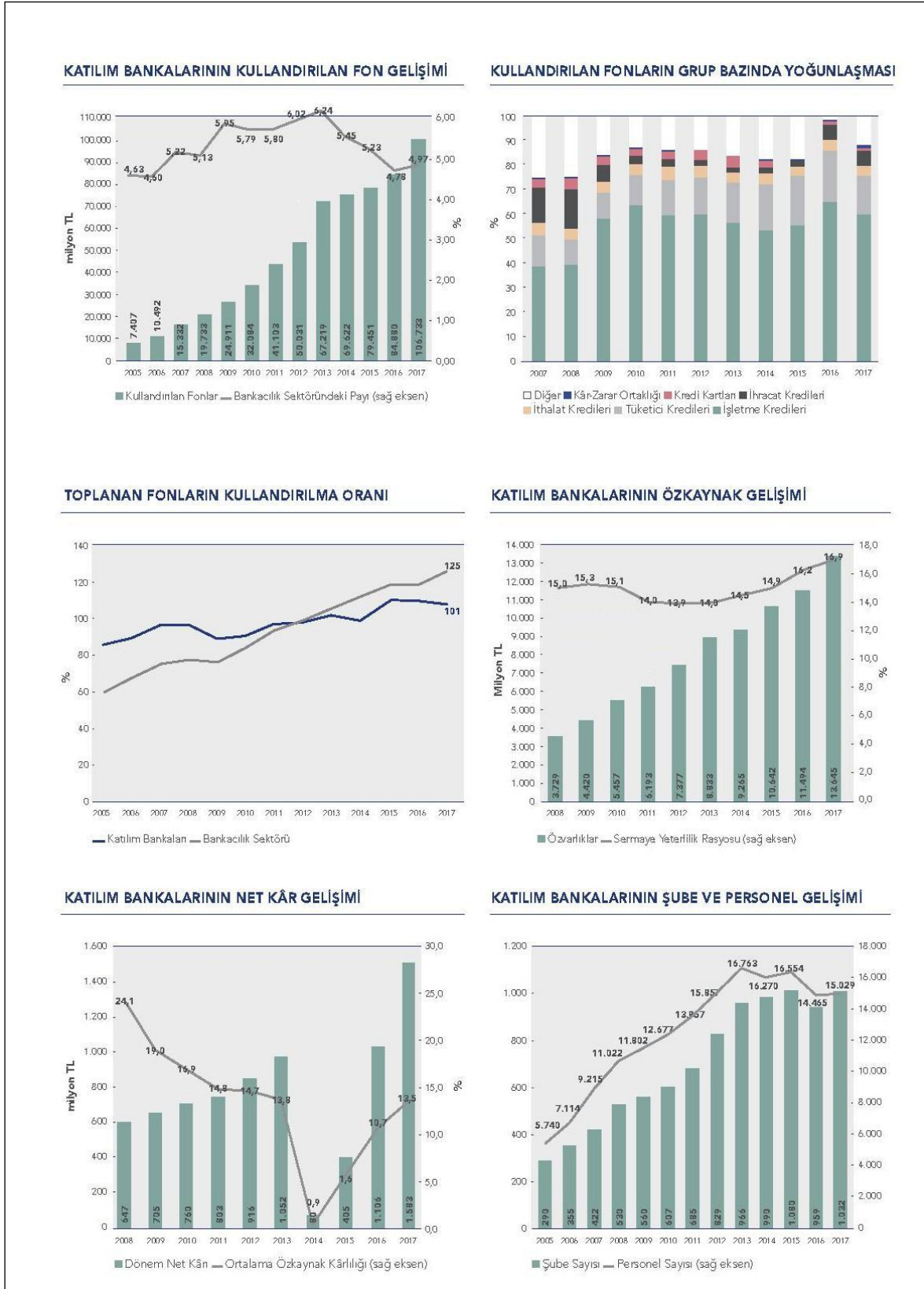
Türkiye’de katılım bankalarının 2005 yılından itibaren gelişimi Şekil 7’de gösterilmiştir.

Şekil 7: Türkiye’de Katılım Bankalarının Durumu



Kaynak: TKBB, 2018: 98-99

Şekil 8: Türkiye’de Katılım Bankalarının Büyüme Durumu



Kaynak: TKBB, 2018: 98-99

Ülkemizde 1980 ve sonrası katılım bankacılığının kuruluş, geliştirilme ve tanınma dönemidir. 1990'lı yıllar ülkemizde, Rusya'da ve birçok uzak doğu ülkesinde meydana gelen ekonomik kriz nedeniyle ekonomik açıdan zor dönemler olmasına rağmen katılım bankacılığı sektörü bu dönemde yeni kurulan katılım bankaları ile büyüme sağlamıştır (TKBB, 2014: 4).

Türkiye'de katılım bankacılığı için en kritik dönem, ekonomik krizin yaşandığı 2000 ve özellikle 2001 yıllarıdır. Bu dönemde katılım bankacılığı üç zorlu aşamadan geçmiş olup bunlar (Gürerk, 2014: 4);

- 2001 yılında özel finans kurumlarından İhlas Finans Kurumunun tasfiye edilmesi ve bunun katılım bankacılığı sektöründe yarattığı güvensizlik
- Toplanan katılım fonlarının mevduat bankalarındaki gibi TMSF güvencesi altında bulunmaması,
- Ekonomik krizin yarattığı diğer olumsuzluklardır.

TKBB verilene göre 2005 yılından sonra katılım bankacılığının toplam bankacılık sektörü içindeki payı, İhlas Finans Kurumunun tasfiye edilmesinin etkisiyle %1 oranına kadar düşmüş ancak istikrarın sağlanması sonucunda 2005 yılı sonunda %2,4'e çıkmıştır. Katılım bankacılığında asıl gelişme, banka isim ve statüsünün kazanıldığı 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle 2005'ten sonraki dönemde meydana gelmiştir. 2013 sonunda bankacılık sektöründe pay aktifte %5,5'e, toplanan fonlarda %6,5'e, kullanılan fonlarda ise %6,1'e yükselmiştir. Ancak 2015 yılı sonunda bir katılım bankasının tasfiye edilmesi ve lisansının iptali neticesinde her üç kalemde ve toplam payda gerileme meydana gelmiştir (TKBB, 2014: 5).

Türkiye'de bankacılık sektörü 2005 yılından sonra %20 gelişim göstermiş iken katılım bankacılığında büyüme ve gelişim oranı %30'lar seviyesinde olmuştur. Türkiye'de sukuk 2010 yılında çıkarılan tebliğ ile hızlı bir gelişme göstermiştir. 2019 yılında faaliyet gösteren 5 katılım bankası çeşitli tutarlarda kira sertifikası ihracı gerçekleştirmiştir. (TKBB, 2014: 5).

Sonuç olarak katılım bankacılığı; edilen kara göre gelir dağıtılması nedeniyle sabit gelir taahhüdüne nazaran daha esnek, güvenli ve gelecekteki olumsuzluklardan korunaklı bir pasif yapısına sahip olması, reel sektörle bire bir bağlantılı ve belgeye dayalı çalışma yöntemi nedeniyle sağlam bir kredi portföyü oluşmasına imkan vermesi sonucunda sağlam bir bankacılık modeli ortaya koymaktadır (TKBB, 2014: 5).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE TÜRKİYE VE DÜNYADA YAPILAN ÇALIŞMALAR

3.1. Katılım Bankacılığı Müşteri Tercihlerini Belirleyen Faktörler Üzerine Araştırmalar ve Bulguları

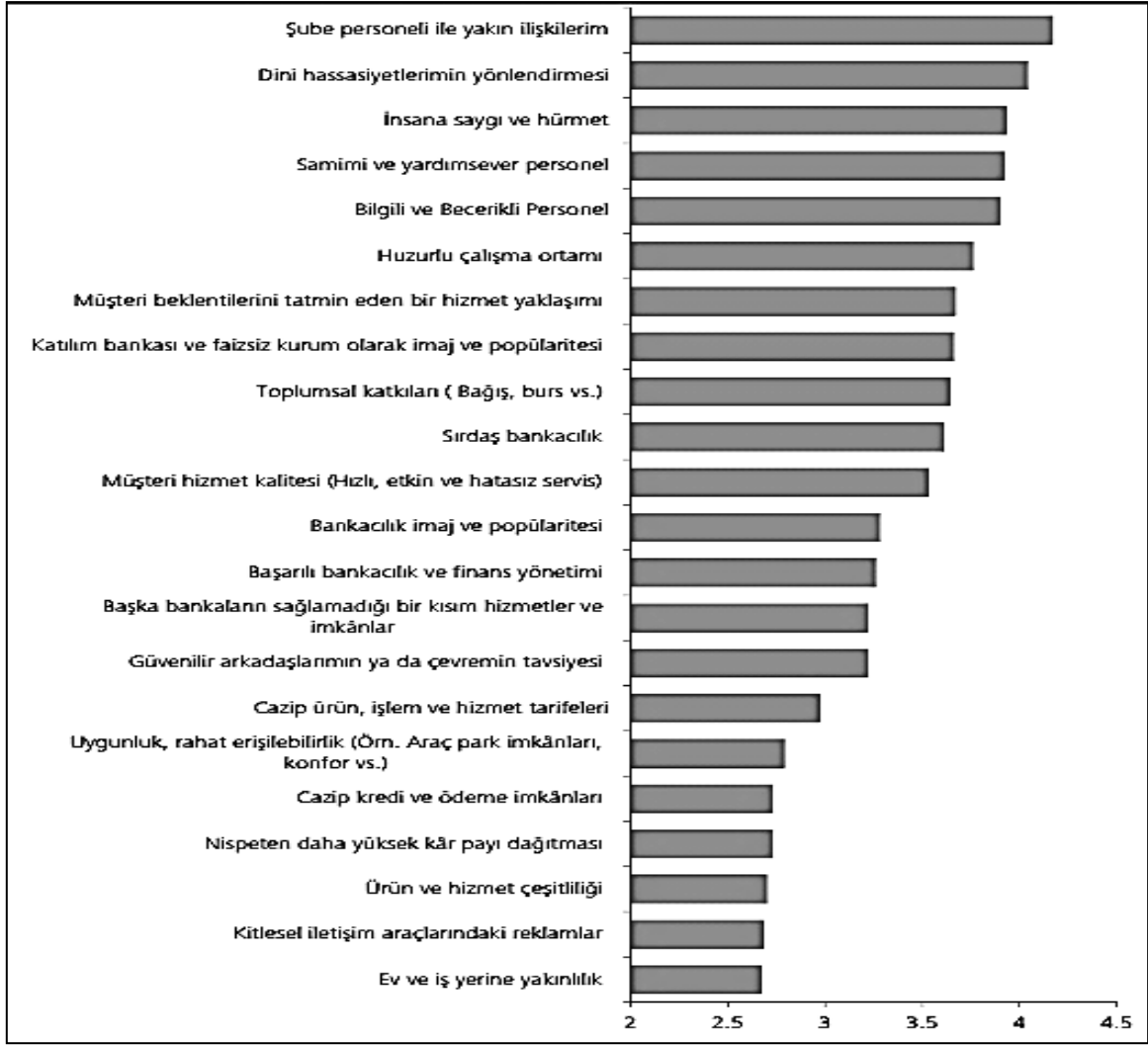
Katılım bankalarının kendilerine has faizsiz yapısı nedeniyle pazar seçimi ve hedeflemeleri ticari bankaların pazar yapılarından farklıdır. Ancak bu farklılık seçilen pazarın yapısından değil pazarda faaliyet gösterenlerin tercihlerini kendilerine yönlendirmek şeklindedir. Diğer bir deyişle ticari bankalar pazarın geneline ayırım gözetmeksizin ürünlerini lanse ederken, katılım bankaları aynı pazar içindeki faize karşı hassas kesimleri hedefleyerek hizmet vermek üzere pazarlama çabalarına yön vermektedir. Katılım bankalarının ticari segmentteki hedef kitlesi ise KOBİ niteliğindeki işletmeler ve gerçek kişi tacirler olmaktadır (Elfakhani vd., 2007: 3-4).

Ticari bankalar kredi pazarında firmaların risk ölçümlerini; geçmiş yıllar mali performansı ve teminatlandırma kapasitelerine göre yaparken, katılım bankaları ise işletme ve fon talep edenlerin kendilerinden alacakları fon ile gelecekte sergileyecekleri ticari başarı ve performansa ağırlık vermektedirler. Bundan dolayı mudariblerin projelerine ve edinecekleri yatırım araçlarına önem verirler.

Ticari bankalar kredi verdikleri kişi ve kurumların elde edecekleri kar ya da zararla ilgilenmeksizin verdikleri kredinin sözleşmeye göre geri ödenmesi beklerken, katılım bankaları mudaraba yöntemi nedeniyle kara ve zarara iştirak etmektedir.

Ticari bankalar kredilendirme sürecinde mali performans ve teminatlandırma esaslarında katı kurallı davrandıklarından gelişme ya da yeni girişim sürecindeki işletmeler kredi olanaklarını yararlanamamakta ve piyasaya girememektedirler. Bu durum karşısında istenen performansı gösterebilen işletmeler daha çok büyüme göstermekte, yeniler şirketler için ise pazara giriş engeli durumu oluşmaktadır (De Lorenzo, 2000: 2-3, Uslucan, 2013:41). Bu durum katılım bankaları için bir tercih nedeni olabilmektedir. Diğer yandan ister tüzel ister bireysel müşteriler olsun katılım bankalarını pek çok açıdan ticari bankalara göre tercih edebilmektedir.

Şekil 9: Katılım Bankalarının Tercih Edilme Nedenleri ve Dereceleri



Kaynak: Deloitte, 2014

Katılım bankaları geleceğe yönelik fonlamayı ilke edindiğinden yeni ve küçük işletmelere fon kullanarak onların pazardaki yerini almasına destek olmakta ve bu şekilde ekonomide yeni istihdam sağlamakta, üretim artışında olumlu bir rol üstlenebilmektedir. Katılım bankaları bu yönüyle dini hassasiyet gerekçesi ile faizden uzak durmaya çalışanların beklentilerine cevap verme görevi üstlenmekle birlikte en az bu durum kadar önemli olan yeni ve küçük nitelikteki KOBİ'leri kendine çekerek onların ekonomiye katılımlarına destek olmaktadır. Bu da katılım bankalarının pazarın her yerinde olmasını sağlamaktadır. Katılım bankaları alternatif finans yöntemleri kullandıklarından para ve kredi piyasalarında rekabetçi davranabilmektedir. Öte yandan katılım bankalarının sadece Müslümanlara hitap ettiği algısını kırarak olası bir ayrımcılık hissini önüne geçmektedir (De Lorenzo, 2000: 5 ; Uslucan, 2013: 45). Sözü edilen bu faktörler katılım bankalarını belli bir müşteri grubuna hizmet vermektan çıkararak pazarın genelinden rekabet etme olanağı sağlamaktadır. Katılım bankaları da bunu bir fırsata dönüştürerek pazarlama çabalarında

etkili bir araç olarak kullanabilmektedir. Bu yaklaşım tarzı müşterilerce de olumlu karşılanmış, katılım bankalarını istikrarlı bir şekilde müşteri ve şube sayısı, fonlama kapasitesi ve karlılık bakımından büyütülmüştür.

Tablo 2: Katılım ve Bankacılık Sektörü Finansal Büyüklükler (2017-2018)

Finansal Başlıklar		Katılım Bankaları (Milyon TL)*			Bankacılık Sektörü (Milyon TL)*		
		2018	2017	Değişim(%)	2018	2017	Değişim(%)
TOPLANAN FONLAR **	TP	60.626	57.494	5,4	1.054.572	961.112	9,7
	YP	67.790	43.180	57	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		0	96.611		0
TOPLAM AKTİF		206.806	160.136	29,1	3.867.135	3.257.819	18,7
ÖZ VARLIK		16.780	13.645	23	421.185	359.091	17,3
NET KAR		2.123	1.583	34,1	53.522	49.122	9
PERSONEL SAYISI		15.654	15.029	4,2	207.716	208.280	-0,3
ŞUBE SAYISI	YURTİÇİ	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
* BDDK Raporlarına göre hazırlanmıştır.							
** Bankalardan toplanan fonlar hariç tutulmuştur.							
*** Takipteki alacaklar ve yurtdışı murabaha hariç tutulmuştur.							

Kaynak: TKBB, 2018: 90-97

Tablo 3: Katılım ve Diğer Bankalar Sektörü Finansal Büyüklükler (2016-2017)

Finansal Başlıklar		Katılım Bankaları (Milyon TL)*			Bankacılık Sektörü (Milyon TL)*		
		2017	2016	Değişim(%)	2017	2016	Değişim(%)
TOPLANAN FONLAR **	TP	57.494	48.313	19	961.112	849.493	13,1
	YP	43.180	29.984	44	733.817	592.258	23,9
	YP-MADEN	4.636	3.208	44,5	24.220	17.518	38,3
	TOPLAM	105.310	81.505	29,2	1.719.149	1.459.269	17,8
KULLANDIRILAN FONLAR ***		106.733	84.880	25,7	2.145.479	1.773.745	21
TAKİPTEKİ ALACAKLAR (BRÜT)				0			0
TOPLAM AKTİF		160.136	132.874	20,5	3.257.819	2.730.942	19,3
ÖZ VARLIK		13.645	11.494	18,7	359.091	300.172	19,6
NET KAR		1.583	1.106	43,1	49.122	37.532	30,9
PERSONEL SAYISI		15.029	14.465	3,9	208.280	210.910	-1,2
ŞUBE SAYISI	YURTİÇİ	1.029	956	7,6	11.508	11.664	-1,3
	YURTDIŞI	3	3	0	77	83	-7,2
	TOPLAM	1.032	959	7,6	11.585	11.747	-1,4
* BDDK Raporlarına göre hazırlanmıştır.							
** Bankalardan toplanan fonlar hariç tutulmuştur.							
*** Takipteki alacaklar ve yurtdışı murabaha hariç tutulmuştur.							

Kaynak: TKBB, 2018: 90-97

İlgili yıllara ait seçilmiş göstergelere bakıldığından katılım bankaları finansal büyüklük bakımından ticari bankalara göre daha yüksek gelişme gösterdiği görülmektedir. Katılım bankalarının ticari ürünlerini pazarlama konusunda tutundurma ve pazarlama iletişimde etkinlik derecesini artırması gerekmektedir. Çünkü halen ticari bankaların bilinen ve alışlagelmiş ürünleri

karşısında katılım bankalarının kendilerini yalnız bir kesim ya da gruba hitap eden kurumlar olmadığını aksine ticari hayatın her aşamasında çözüm ve alternatif olduğunu göstermesi gerekmektedir.

Katılım bankalarının güven ve prestije dayalı olmasının yanında dini değerlere önem verilmesi hususlarının etkili izah edilmesi ve doğru pazarlama stratejileriyle müşterilere aktarılması gerekmektedir. Bu kurumların çalışma ilkeleri faizsizlik prensibinden ileri geldiği için müşteriler, katılım bankalarına bu konuda tam olarak güvenebileceklerine inanmak istemektedirler. Bundan dolayı katılım bankalarının güvenilir ve dine saygılı imajının daha çok vurgulanarak pazarlama stratejilerinde kullanması gerekmektedir. Ancak bu manadaki betimlemeler İslami esasları benimseyen bu kurumlarla çalışmayanları ötekileştirmeden ve ayrımcılık algısı yaratmadan yerine getirilmelidir (Uslucan, 2013: 48).

Katılım bankalarının kendilerini izah etmekte başarılı olması gereken bir diğer husus, geleneksel bankaların uzun bir geçmişe dayalı tecrübe birikimine sahip olduğu düşüncesine karşılık kendilerinin yetkinliğe sahip olduğu ve aynı zamanda mali olarak yeterli kapasiteye sahip olduklarını etkili bir şekilde anlatabilmesidir. Bunun için de tutundurma çabalarında başarılı olmalıdırlar. Çünkü bu noktada en önemli yardımcı pazarlama fonksiyonu olarak tutundurma; banka ile hedef müşteri arasında hizmete dair bilgilendirme, dikkat çekme, hatırlatma, satın alma eylemine geçirme gibi iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsar. Bu faaliyetler belli program dahilinde faiz hassasiyeti olan hedef müşteri üzerinde; amaçlanan algının ve tepkinin oluşturulması için sürece dayalı olarak yürütülmelidir (Güven ve Öztürk, 2014: 164).

3.1.1. Uluslararası Çalışmalar ve Bulguları

Gelişmekte olan ülke ekonomilerinin kalkınmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin katılımlarının daha yüksek derece sağlanması amacıyla katılım bankalarının üstlendiği stratejik rol büyük önem taşımaktadır. Bununla temel nedeni büyük işletmelerin her ne kadar ölçek ekonomileri ile daha fazla üretim yapmalarına karşılık, gelişmişliğin tabana yayılması ve sermaye birikiminin üretime dahil edilmesinde küçük ölçekli işletmelerin daha büyük öneme sahip olması, dolayısı ile katılım bankalarının da bu işletmeler öncelikli hedef olarak seçmesidir. Katılım bankalarının tercih sebeplerinin ele alındığı araştırmaların da pek çoğu bu durumu ortaya koymuştur (Ashe ve Cosselett, 1989: 1-4).

Katılım bankalarının faizsizlik ilkesi ve üretime dayalı faaliyetleri finanse eden temel yapısının ortaya koyduğu sonuç; üretim ve istihdam artışının sağlanması ve bireysel finansmanda da aynı ilkeler doğrultusunda hareket etmesidir.

Alam (2008), Sudan, Bangladeş, Kıbrıs ve Türkiye’de İslami bankaların küçük işletmelerin finanse edilmesine yaptığı katkıyı incelediği araştırmasında aynı zamanda katılım bankalarının tercih sebeplerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre araştırmanın yapıldığı ülkelerdeki İslami bankalar müşterileriyle doğrudan iletişim kurma yolu daha çok tercih etmektedir. Türkiye’de katılım bankalarının seçtiği iletişim yolu Sudan ve Bangladeş’e göre daha resmidir. Bu resmi ilişkinin nedeni ise ülkemizde bankacılık sisteminin daha kurumsal ve daha örgütlü yapıya sahip olması ve sosyo-kültürel öğelerin etkilerinin bulunmasıdır.

Metwally (1996), Mısır, Kuveyt ve Suudi Arabistan’da 385 kişi ile yaptığı telefon görüşmeleri ile bu ülkelerde İslami banka tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmıştır. Genel olarak katılımcıların İslami banka tercihlerini etkileyen faktörler din, etkinlik ve geleneksel hizmetler olarak ortaya konulmuştur.

Abduh ve Mohd (2012), Malezya’da İslami bankaların tercih sebeplerini belirlemek için yaptıkları araştırmasında başlıca öncelik dini duyarlılık ve faiz hassasiyeti olarak ortaya konulmuştur.

Hamzah vd. (2015), Malezya’da İslami bankacılığa olan müşteri ilgisini araştırdığı çalışmada; banka imajı ve reklamları %25, personel ve personele bağlı nedenler %19 ve bankanın ürün ve hizmet çeşitliliği %6 oranında tercih nedeni olarak ortaya konulmuştur.

Haque vd. (2009), Malezya’da İslami bankacılığın farkındalık düzeyini araştırdıkları 485 katılımcının iştirak ettiği çalışmalarında, katılanların %90’ı İslami bankacılığın farkında iken İslami bankacılığın ürünleri hakkındaki farkındalık düzeyi ise oldukça düşük çıkmıştır. Katılanların %41’i yalnızca diğer bankalarla çalışırken %35’i de yalnızca İslami bankalarla çalışmaktadır. Katılımcıların %25’i ise her iki banka ile türü ile çalışmaktadır. Katılımcılar İslami bankalarla çalışma nedenlerini sıralarken başta hizmet ve ürün kalitesi, güvenilirlik, dini ve sosyal yönlendirme ve çeşitliliği belirtmişlerdir.

Marimuthu vd. (2010), Malezya’da yapmış oldukları çalışmada İslami bankacılığın tercih edilmesini etkileyen faktörleri araştırmış ve katılımcıların maliyet/fayda analizi, hizmet, etkinlik/fayda, arkadaş/akraba tavsiyesi gibi nedenlerden dolayı İslami bankalarını tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

Haron vd. (1994), Malezya’da 301 kişi ile yaptıkları anket çalışmasında Müslüman ve Müslüman olmayan banka müşterilerinin tercihlerini belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Müslümanların yaklaşık %40’lık bölümünün dini sebeplerden dolayı İslami bankaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin hız, ilgili ve yardım sever personel, kaliteli hizmet bekledikleri de ortaya çıkmıştır.

Dusuki vd. (2007), tarafından yine Malezya'da 750 İslami banka müşterisi ile yapılan çalışmalarında müşterilerin İslami bankalarını tercih etme sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Personelin bilgi sahibi olması, samimi ve saygılı davranışları en önemli faktör olarak ortaya konulmuştur.

Amin (2008), tarafından Malezya'da İslami bankaların tercih edilme sebepleri üzerine yapılan çalışmada, bankanın faizsiz bankacılık yapması, uygulanan düşük kredi ve maliyet oranları, güvenilir olması banka müşterilerinin tercihlerini etkileyen nedenler olarak sıralanmıştır.

Ranjbar ve Sharif (2008), Malezya'da Klang Valley'de 92'si Müslüman ve 58'i gayrimüslim olan 150 kişi ile yaptıkları araştırmaya göre Müslümanların %86'sı ve Gayrimüslimlerin de %21 ribayı ve kapsamını bilmektedir. Çalışmada Müslümanlar için İslami bankaların tercih edilmesinin dini sebeplerden ileri gelme oranı %34'le ilk sıradadır. İkinci neden ise karlılık olup bu faktör oldukça düşüktür. Karlılık ve faiz hassasiyeti birlikte değerlendirildiğinde ise oran oldukça yüksek bir düzeye çıkmakta olup yaklaşık %61'dir. Gayrimüslim katılımcıların tercih sebepleri arasında karlılık faktörü yaklaşık %30'dur. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de İslami banka müşterisi olan katılımcılar, banka her hangi bir kar vermese de yine de bankalarına bağlı kalacaklarını veya yine bir İslami bankayı tercih edeceklerini ifade etmektedir ki bu oran % 30 olarak ortaya çıkmıştır.

Ahmad vd. (2002), Malezya'da 45 adet finans direktörü, finans müdürü ve finans genel müdürü ile yaptıkları çalışmalarında, üst düzey yöneticilerin Malezya'daki klasik ve İslami bankaları tercih etme nedenlerini araştırmışlardır. Kar ve hizmet kalitesi gibi faktörlerin İslami nedenlerden daha baskın faktörler olduklarını ortaya koymuşlardır.

Bhatti vd. (2010), Pakistan'da İslami bankalar ile çalışan 120 müşteri ile yapmış oldukları çalışmada din ve karlılık/getiri en önemli sebepler olarak ortaya konulmuştur. Bu sebeplerin yanında düşük maliyet/komisyon, personel ilgisi diğer etkili nedenler olarak sıralanmıştır.

Lee vd. (2011), Pakistan'ın iki önemli şehirleri olan Peshawar ve İslamabad'da yapmış oldukları çalışma sonucunda müşterilerin çoğunlukla şeriat yasaları nedeniyle İslami bankaları tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

Sohail (2014), Pakistan'da İslami bankacılığının bilinirliği ile ilgili 115 kişi ile yaptığı araştırmaya göre katılanların %88'inin son yıla kadar İslami banka ve İslami finans hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığı bulunmuştur. Katılımcıların tercih sıralamasına bakıldığında ise müşterilere gösterilen yakınlık %71 ile ilk sırada yer alırken, ardından %68 ile karlılık ve %53 ile hizmet kalitesi faktörleri gelmektedir.

Al-Ajmi vd. (2009), Bahreyn’de faaliyet gösteren İslami ve klasik bankaların tercih edilmesindeki faktörleri araştırmak amacıyla 655 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmışlardır. Katılım bankalarının hizmet kalitesi, personel tutum ve davranışları, dini sebepler, sosyal sorumluluk ve banka lokasyonuna ulaşım banka tercihinde etkili nedenler olarak sırlanmıştır.

Metawa vd. (1998), Bahreyn’de, İslami bankaların müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti amacıyla 300 kişi ile yapmış oldukları anket çalışmasında, müşterilerin ilk olarak katılım bankacılığı usullerine bağlılık daha sonra ise kar oranına göre tercih yaptıkları sonucuna varmışlardır. Konu araştırmada müşterilerin İslami bankaların hizmet kalitesinin yüksek olmasına rağmen, hizmet maliyet ve ücretlerinin yüksek olduklarını belirtmişlerdir.

Ramdhony (2013), 156 gayrimüslim ve 76 Müslüman üzerinde katılım bankacılığının farkındalık düzeyini ölçmek üzere Doğu Afrika ülkelerinden Mauritius’ta yaptığı araştırmaya göre Gayrimüslimlerin %45’i ve Müslümanların %82’si, toplam da katılanların %57’si İslami bankacılığın farkındadır. Araştırma sonuçlarına göre dinsel çeşitlilik ve farkındalıklar arasındaki ilişki güçlü olmakla beraber Gayrimüslimlerin %27’si, Müslümanların ise %66’sı yalnızca dini nedenlerden dolayı İslami hassasiyeti olan bankaları tercih ettiği ortaya konulmuştur. Araştırmanın ilgi çeken bulgularından biri de katılım bankalarının tercih nedeni olarak karlılığın öne çıkmasıdır. Gayrimüslimlerin %83 ve Müslüman %84’ü tercih nedeni olarak diğerlerine göre daha karlı olduğu için bu bankalarla çalıştıklarını belirtmişlerdir. Son olarak Müslüman katılımcıların yaklaşık %70’si gayrimüslimlerin ise yaklaşık %30’u dini ekonomik nedenleri birlikte tercih sebebi olarak belirtmişlerdir.

Erol vd. (1989), Ürdün’de 434 kişi üzerinde anket yöntemiyle yaptıkları araştırmada normal ve İslami bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörleri araştırmışlar ve çalışma sonucunda bankanın imajı ve güvenilirlik, hızlı ve etkin hizmet, müşteri gizliliği en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Naser vd. (1999), Ürdün’de 206 İslami banka müşterisi üzerinde yaptıkları anket uygulaması ile müşterilerin İslami bankalardan memnuniyet düzeylerini ve müşterilerin bu bankaları tercih etme nedenlerini araştırmışlardır. Dini sebepler, bankanın bilinirliği, İslami bankaların diğer bankalardaki hizmet ve ürünleri sunması en önemli faktörler olarak sırlanmıştır.

Wakhid vd. (2007), Endonezya’da yapmış olduğu çalışmada İslami bankaların tercih edilmesinde dini sebeplerin en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gerrard vd. (1997), Singapur’da yapmış olduğu 190 kişilik bir anket çalışmasında Singapur’da yaşayan Müslümanların % 62,1’inin dini sebepler nedeniyle düşük getiri/kar elde

etmelerine rağmen İslami bankalar ile çalışmaya devam edeceklerini ifade etmişlerdir. Hızlı hizmet ve müşteri gizliliği banka tercihinde diğer önemli faktörler olarak sıralanmıştır.

Othman vd. (2001), Kuveyt'te yapmış olduğu araştırmada İslami ve kültürel nedenler İslam bankacılığının tercih edilmesindeki en önemli sebepler olarak ortaya konulmuştur.

Gait vd. (2009), Libya'da şirketlerin İslami bankalar ile olan çalışmalarını ilgili yaptıkları araştırmada dini sebeplerin katılım bankaları ile çalışmalarındaki en önemli neden olduğu ortaya koymuşlardır. İslami nedenlerin yanında karlılık, hizmet gibi nedenlerinde tercih sebebi olduğu belirlenmiştir.

Omer (1992), İngiltere'de 300 Müslüman müşteri ile yapmış olduğu İslami bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörler araştırmasında Müslümanların İslami nedenlerden dolayı katılım bankalarını tercih ettikleri sonucuna varmıştır.

3.1.2. Ulusal Çalışmalar ve Bulguları

Ülkemizde yapılan çalışmalarda katılım bankalarının tercih sebepleri dünyadakilere benzer şekilde büyük ölçüde faizsizlik hassasiyeti ekseninde toplanmaktadır. Bu doğrultuda faiz hassasiyeti olan kişi ve kurumlar katılım bankalarıyla kar-zarar ortaklığı şeklinde ilişki kurmak, tasarruflarını değerlendirmek ve kar elde edebilmek öncelikli tercih nedeni olmaktadır.

Katılım bankacılığının tercih nedenlerinin ele alındığı bir takım araştırmalara ve bunların bulgularına bakmakta yarar vardır.

Ülkemizde de katılım bankacılığını tercih edilme nedenleri ile ilgili yapılan çalışmalar da yukarıdakilere benzer sonuçlara rastlamak mümkündür. Kaya (2013), doktora tezinde 341 anket katılımcısı ile yaptığı araştırmanın sonucuna göre katılımcıların %64'ü katılım bankaları ile çalışmaktadır. Katılımcıların %74'ü fonların değerlendirilme şeklini, katılım bankacılığı prensipleriyle uyumlu olup olmadığı hakkında bilgi sahibidir. Katılımcıların %55'i diğerlerine göre yüksek maliyeti olsa bile bu bankalarla çalışmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Son olarak katılım bankalarını tercih sebebi olarak yaklaşık %58 gibi oranlar faizsizlik ve dini nedenler ile sürülmüştür.

Okumuş (2005), yaptığı araştırmaya göre katılım bankalarını tercih nedenleri sıralamasında öncelik dini nedenler ve faiz hassasiyeti olduğunu ortaya koymuştur. Ardından çalışanların tavrı ve bankacılık işlemleri ile ilgili konular gelmektedir.

Aynı konuda Eskici (2007), 368 müşteri üzerinde araştırma yapmış ve araştırma sonuçlarına bakıldığında dini nedenlerin ve faiz hassasiyetinin öncelikli nedenler arasında olduğu görülmüştür.

Karakaya vd. (2004), Türkiye’deki katılım bankaları müşterilerinin banka tercihini belirleyen faktörleri araştırmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Dini sebepler, kurumun bilinirliği, yakın akraba ve arkadaş tavsiyesi en önemli etkenler olarak sıralanmıştır.

Ergeç vd. (2014), Eskişehir’de 500 katılım bankası müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmada müşterilerin bankacılık sistemini kullanma eğilimlerini değerlendirmiştir. Fonunu değerlendiren müşterilerin %85’i sadece katılım bankalarını, %1,7’si mevduat bankalarını tercih ederken, hem katılım bankalarını hem de mevduat bankalarını tercih edenlerinin oranının %9,2 olduğu görülmektedir. Kredi kullanan müşterilerin ise %63’ünün sadece katılım bankalarını, %9,6’sının sadece mevduat bankalarını %16,1’inin ise hem katılım bankalarını hem de mevduat bankalarını tercih ettiği görülmektedir.

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki katılım bankalarının tercih nedenleri denildiğinde öncelik neden faize karşı müşterilerin gösterdikleri hassasiyet olduğu görülmektedir. Ardından bu banka çalışanlarının gösterdikleri ilgi ve diğer pazarlama faktörlerinin etkisi olduğu görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: TRABZON İLİNDEKİ KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada benimsenen amaç; bankacılık işlemlerinde katılım bankalarının müşterilerce tercih edilme nedenlerinin ortaya konulması ve bu şekilde ülkemizde bankacılık sektörü içerisinde katılım bankalarının yerinin ve öneminin belirlenmesidir.

Katılım bankaları finansman usulleri bakımından konvansiyonel bankalardan farklı olarak sadece faiz ve komisyon geliri elde etmek amacıyla değil atıl fonların harekete geçirilerek bunların ekonomide reel kesimle buluşmasını sağlamak amacıyla faaliyet göstermektedir.

Katılım bankalarının kullanılması dinen bir zorunluluk gibi gözükmekle birlikte dini gerekçelerle ekonomik sistemin işleyişi arasında, faizden uzak durulabilen ve bankacılık işlemleri bakımından yeterli düzeyde olan bir katılım bankacılığı beklentisi de değerlendirilmesi gerektiren ayrı tartışma konusu olabilmektedir. Bundan dolayı öncelikle katılım bankalarının hem dini emirlere hem de ekonomik sistemin koşullarına uygun bir ürün gamının olması gerekmektedir (Güven ve Öztürk, 2014: 205-208).

Bu çalışmada katılım bankalarının tercih nedenlerinin; müşteri memnuniyeti, faiz hassasiyeti, ürün/hizmet kalitesi, karlılık ve benzeri unsurlar incelenerek ortaya konulması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın amacı doğrultusunda Trabzon ilinde faaliyet gösteren Albaraka Türk, Vakıf Katılım, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans olmak üzere dört farklı katılım bankasının müşterileri araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanması sürecinde, belirlenen amaçlar doğrultusunda ve literatürden yararlanarak oluşturulan niceliksel araştırma araçlarından birisi olan anket kullanılmıştır.

Anket uygulamasında katılımcıların soruları anlamakta güçlük çekmediği ve rahat cevap verdiği görülmekle birlikte az da olsa zorluk çeken katılımcılara anketle ilgili açıklayıcı bilgi verilerek sürecin sağlıklı bir şekilde işlemesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların sözlü yorumları da dinlenmiş ve dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamında toplam 400 anket yapılmıştır. Bu anketlerden eksik cevap, kontrol sorulara yönlü cevap verme gibi çeşitli nedenlerle 6 anket çalışma kapsamı dışında bırakılmış, sonuçta toplam 394 anket ile çalışmaya devam edilmiştir. Gerekli ayıklama işlemlerinin ardından anketler SPSS 22.0 paket program ile analiz edilmiştir. Analizde frekans analizleri yapılmıştır.

Katılımcılara uygulanan anket formu;

- Anketi Cevaplayan Hakkında Bilgiler
- Katılım Bankaları Hakkında Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi
- Katılım Bankaları ile Çalışmayı Tercih Nedenleri

olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 12 adet olmak üzere katılımcıların gelir, yaş, iş-meslek, ciro gibi bilgilerin elde edilmesine yönelik bilgiler sorulmuştur.

Anket formunu ikinci bölümünde katılımcılara 5’li likert ölçeği uygulanmış ve buna göre katılım bankaları ile çalışmayı tercih sebeplerini ve seçimlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu ölçek ise 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Katılıp Katılmama Oranım Eşit; 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Üçüncü bölümde ise yine ikinci bölümdeki ile aynı şekilde 5’li likert ölçeği kullanılmış olup müşterilerin katılım bankalarıyla olan çalışmalarında tercih sebeplerinin neler olduğu 18 soru ile anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bölümde katılımcıların tercih gerekçeleri anlaşılmasına çalışıldığından katılımcıların 1=Hiç Önemli Değil; 2=Önemli Değil; 3= Önemli Olup Olmama Derecesi Eşit,4=Önemli; 5=Çok Önemli şeklinde derecelendirilmiş olarak sorulara cevap vermesi istenmiştir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Katılım bankalarının tercih nedenlerinin, müşteri memnuniyeti, faiz hassasiyeti, ürün/hizmet kalitesi, karlılık ve benzeri unsurlar incelenerek ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırmada anket yöntemi ile toplanan verilerin analizinde ilk olarak anket soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 4: Anket Sorularının Güvenirlik Analizi

Tercih Nedenleri	Cronbach's Alpha	N
Katılım Bankaları'nı Tercih Nedenleri	0,726	36

Alpha 0,00 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir. Alpha değeri 0,40 ile 0,60 arasında yer alırsa ölçeğin güvenilirliği düşük, 0,60 ile 0,80 arasında yer alırsa ölçeğin güvenilirliği yüksek ve 0,80 ve 1,00 arasında yer alırsa ölçeğin güvenilirliği çok yüksek olarak nitelendirilmektedir (Kalaycı, 2010: 405).

Tablo 4'e bakıldığında anket sorularının tamamının Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi testi sonucu 0,726 olarak elde edilmiştir. 0,60 ve üzeri bir değere sahip olan değerlendirmede ölçeğin güvenilirliği yüksek olarak nitelendirildiği için araştırmada kullanılan anket formunda yer alan sorularının güvenilirlik düzeyi yüksek çıkmıştır.

İlk olarak anket formunun birinci bölümde yer alan; araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan sağlanan bulgular incelenmiştir. Daha sonra ise anketin ikinci bölümünde yer alan; katılım bankalarının bilinirlik ve memnuniyet düzeyinin durumunu belirlemeye yönelik sorulardan sağlanan bulgular incelenmiştir. Son olarak ise anketin son bölümde yer alan; katılım bankalarının tercih edilme sebeplerinin, ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorulardan sağlanan bulgular incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine, katılım bankalarının bilinirlik ve memnuniyet düzeylerine, katılım bankalarının tercih edilme sebeplerine, ürün/hizmetler hakkındaki bilgi düzeylerine dair frekans tabloları oluşturularak eğilimleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Bu kısımda ankete cevap veren katılımcıların demografik özellikleri ve diğer ilgili durumlarına dair bilgi verilmektedir.

4.4.1.1. Katılım Bankası Müşterilerinin Yaş Durumu

Katılım bankası müşterilerinin yaş düzeyleri bireysel müşterilerle ilgili bir durumdur. Katılımcıların %25,4'ü 18-29, %40,1'i 30-39, %26,6'sı 40-49, %6,3'ü 50-59 ve %1,5'i 60 ve üzeri yaş aralığındadır. Bu durum katılım bankalarının her yaşta müşterisi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu yaş aralığındaki katılım bankası müşterileri içerisinde serbest meslek, küçük esnaf, kamu ve özel sektör çalışanları ile ev hanımları bulunmakta olup ilerleyen tablolarda gösterilmiştir. Bu yaş dağılımı anketin güvenilirliğine olumlu katkıda bulunmaktadır.

Tablo 5: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Yaş Durumu

YAŞ				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
18-29	100	25,4	25,4	25,4
30-39	158	40,1	40,1	65,5
40-49	105	26,6	26,6	92,1
50-59	25	6,3	6,3	98,5
60 ve Üzeri	6	1,5	1,5	100
Toplam	394	100	100	

4.4.1.2. Katılım Bankası Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı

Ankete cevap veren katılımcıların %18,3'ü (72) kadın, %81,7'si (322) erkeklerden oluşmaktadır. Erkek ve kadın katılımcılar arasındaki yüksek farkın nedeni kadın müşterilerin ankete katılmakta isteksiz davranmalarındır.

Tablo 6: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Cinsiyet Durumları

CİNSİYET				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
Kadın	72	18,3	18,3	18,3
Erkek	322	81,7	81,7	100
Toplam	394	100	100	

4.4.1.3. Katılım Bankası Müşterilerinin Medeni Durumları

Ankete cevap veren katılımcıların %62,7'si (247) evli, %34,5'i (136) bekar ve %2,8'i (11) boşanmış veya duldur.

Tablo 7: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Medeni Durumları

MEDENİ DURUM				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
Evli	247	62,7	62,7	62,7
Bekar	136	34,5	34,5	97,2
Boşanmış-Dul	11	2,8	2,8	100
Toplam	394	100	100	

4.4.1.4. Katılım Bankası Müşterilerinin Eğitim Durumları

Ankete cevap veren katılımcıların %4,8'i (19) ilköğretim ve altı, %42,6'ı (168) lise, %49,2'si (194) yükseköğrenim (Ön lisans ve lisans - Örgün/Açık), %3,3'ü (13) lisans ve üzeri eğitim seviyesindedirler.

Tablo 8: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerinin Eğitim Durumları

EĞİTİM				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
İlköğretim ve Altı	19	4,8	4,8	4,8
Lise	168	42,6	42,6	47,5
Yükseköğrenim	194	49,2	49,2	96,7
Lisans ve Üzeri	13	3,3	3,3	100
Toplam	394	100	100	

4.4.1.5. Bankayı Kullanan Müşteri Türü

Ankete cevap veren katılımcıların %84,8'i (334) bireysel, %15,2'si (60) Ticari-Kurumsal müşterilerden oluşmaktadır. Katılım bankalarının hem bireysel hem de ticari-kurumsal müşteri segmentinde faaliyet göstermelerinden dolayı katılımcıların her iki gruptan da teşkil etmesi anket sonuçlarının güvenilirliği ve ana kütle büyüklüğü bakımından uygun görülmüştür.

Tüm bankalarda olduğu gibi bireysel müşteriler katılım bankalarında da tüzel müşterilere göre daha fazla sayıdadır. Katılım bankalarını kullanan müşteri türüne ait veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Katılım Bankalarını Kullanan Müşteri Türü

MÜŞTERİ TÜRÜ				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
Bireysel	334	84,8	84,8	84,8
Ticari-Kurumsal	60	15,2	15,2	100
Toplam	394	100	100	

4.4.1.6. Gelir Seviyesi

Ankete cevap veren katılımcıların %3,8'i (15) 0-750 TL, %49,2'si (194) 751-1.500 TL, %22,3'ü (88) 1.501-2.250 TL, % 6,6'sı (26) 2.250-3.000 TL ve %2,8'i (11) 3.001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 10: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerinin Gelir Seviyeleri

GELİR				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
0-750 TL	15	3,8	4,5	4,5
751-1500 TL	194	49,2	58,1	62,6
1.501-2.250 TL	88	22,3	26,3	88,9
2.250-3.000 TL	26	6,6	7,8	96,7
3.001 TL ve üzeri	11	2,8	3,3	100
Toplam	334	84,8	100	100

4.4.1.7. Katılım Bankası Müşterilerinin Meslek Dağılımı

Ankete cevap veren katılımcıların meslek dağılımlarında her meslek grubundan müşterilerin olduğu görülmektedir. Buna göre bireysel katılımcıların %29,7'si (117) işçi, %33,8'i (133) memur, %8,1'i (32) yönetici, %2,8'i (11) emekli, %2,3'ü (9) öğrenci, %0,8'i (3) ev hanımı ve %7,4'ü (29) serbest meslek gruplarından oluşmaktadır. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi kadınlar anket karşısında isteksiz davrandıklarından ev hanımı oranı oldukça düşük gözükmemektedir. Ayrıca herhangi bir işte çalışmadığı belirtenler kapsam dışı tutulmuştur.

Tablo 11: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Meslek Dağılımları

MESLEK				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
İşçi	117	29,7	35	35
Memur	133	33,8	39,8	74,9
Yönetici	32	8,1	9,6	84,4
Emekli	11	2,8	3,3	87,7
Öğrenci	9	2,3	2,7	90,4
Ev hanımı	3	0,8	0,9	91,3
Serbest meslek	29	7,4	8,7	100
Toplam	334	84,8	100	

4.4.1.8. Katılım Bankası Müşterilerinin Mesleki Pozisyonları

Tüzel katılımcıların %3,3'ü (13) şirket sahibi, %5,6'sı (22) şirket ortağı, %4,1'i (16) yönetici ve %2,3'ü (9) çalışan pozisyonunda yer almaktadır.

Tablo 12: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Mesleki Pozisyon Dağılımları

POZİSYON				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
Şirket sahibi	13	3,3	21,7	21,7
Şirket Ortağı	22	5,6	36,7	58,3
Yönetici	16	4,1	26,7	85
Çalışan	9	2,3	15	100
Toplam	60	15,2	100	

4.4.1.9. Katılım Bankası Müşterilerinin Sektörlere Dağılımları

Ankete cevap veren katılımcıların çalıştıkları sektörlerle bakıldığında %24,6'sı (97) İnşaat-Taahhüt, %41,3'ü (138) Üretim-İmalat, %12,2'si (41) Satış-Pazarlama, %11,3'ü (38) Hizmet ve %20,3'ü (80) ise diğer sektör ve işlerde çalışmaktadır.

Tablo 13: Katılım Bankası Müşterilerinin Sektörlere Dağılımları

SEKTÖR				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
İnşaat-Taahhüt	97	24,6	24,6	24,6
Üretim-İmalat	138	41,3	41,3	65,9
Satış-Pazarlama	41	12,2	12,2	78,1
Hizmet	38	11,3	11,3	89,4
Diğer	80	20,3	20,3	100
Toplam	394	100	100	

4.4.1.10. Katılım Bankaları Müşterilerinin Yıllık Bazda Ciroları

Katılım bankalarını kullanan 60 ticari ve kurumsal müşterilerin yıllık bazda cirolarına bakıldığında %3,3'ü (2) (500 bin TL'den az), %21,7'si (13) 500 bin TL - 1 milyon TL, %43,3'ü (26) 1 milyon TL - 5 milyon TL, %21,7'si (13) 5 milyon TL - 10 milyon TL ve %10'u (6) 10 milyon TL ve üzeri ciro hacmine sahiptir.

Tablo 14: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerinin Yıllık Bazda Ciroları

CİRO				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
500 bin TL'den az	2	3,3	3,3	3,3
500 bin TL - 1 milyon TL	13	21,7	21,7	25
1 milyon TL - 5 milyon TL	26	43,3	43,3	68,3
5 milyon TL - 10 milyon TL	13	21,7	21,7	90
10 milyon TL ve Üzeri	6	10	10	100
Toplam	60	15,2	100	

4.4.1.11. Kullanılan Katılım Bankacılığına Göre Dağılım

Katılımcıların %24,6'sı (97) Albaraka Türk, %25,4'ü (100) Vakıf Katılım, %24,9'u (98) Kuveyt Türk ve %25,1'i (99) Türkiye Finans katılım bankaları ile çalışmaktadır.

Tablo 15: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterilerin Bankalara Göre Dağılımı

BANKA				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
Albaraka Türk	97	24,6	24,6	24,6
Vakıf Katılım	100	25,4	25,4	50
Kuveyt Türk	98	24,9	24,9	74,9
Türkiye Finans	99	25,1	25,1	100
Toplam	394	100	100	

4.4.1.12. Katılım Bankası Müşteri Olma Süresi

Ankete cevap veren katılımcıların %15,2'si (60) 0-2 yıl; % 36,3'ü (143) 3-5 yıl; %32'si (126) 5-7 yıl ; %16,5'i (65) 7 yıl ve üzeri süre ile katılım bankaları ile çalışmaktadır. Genel olarak ise katılımcıların %50'den fazlası katılım bankaları ile 0-5 yıl arasında çalışmaktadır. Öte yandan 5-7 yıl arası süre ile katılım bankaları ile çalışanların sayısı da %32 ile kayda değer bir orandır. Tüm oranlar göz önüne alındığında katılımcıların katılım bankalarını, ürün ve hizmetlerini tanıdıkları aynı zamanda bu bankalara sadık oldukları söylenebilir. Bu tespit araştırmanın ve sonuçlarının güvenilirliğine olumlu katkıda bulunmaktadır.

Tablo 16: Katılım Bankalarını Kullanan Müşterileri Çalışma Yılı Süreleri

ÇALIŞMA YILI				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
0-2 Yıl	60	15,2	15,2	15,2
3-5 Yıl	143	36,3	36,3	51,5
5-7 Yıl	126	32	32	83,5
7 Yıl ve Üzeri	65	16,5	16,5	100
Toplam	394	100	100	

4.4.1.13. Katılım Müşterilerinin Diğer Bankalarla Çalışma Durumu

Ankete cevap veren katılımcıların %63,2'si (249) diğer ticari bankalarla çalışmakta iken %36,8'i (145) yalnızca katılım bankaları ile çalışmaktadır.

Tablo 17: Katılım Bankası Müşterilerinin ve Diğer Bankalarla Çalışma Durumu

MEDUAT BANKALARI İLE ÇALIŞMA				
Değer	Frekans	Yüzde %	Geçerlilik %	Kümülatif %
Evet	249	63,2	63,2	63,2
Hayır	145	36,8	36,8	100
Toplam	394	100	100	

4.4.2. Katılım Bankacılığı Hakkında Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi

Bu kısımda ankete cevap veren katılımcıların, katılım bankaları hakkında bilgi sahibi olma ve memnuniyet durumlarına ilişkin bulgular incelenmiştir.

Bu amaçla katılımcıların; kendilerine yöneltilen 18 adet soruya verdikleri cevaplar ve değerlendirmeler aşağıda Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tabloya göre katılımcıların, katılım bankalarının verdiği hizmetler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve eğer bilgi sahibi iseler aldıkları hizmetlerden memnuniyet dereceleri sorulduğunda sırası ile şu değerlendirmeler yapılmıştır;

1. Katılım bankacılığı hakkında bilgi sahibi olanların oranı Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum toplamına göre %59,9’dur. %40,1’lik bir kesimin ise yeterince bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.
2. Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında faizsizlik prensibi açısından fark olduğunu düşünenlerin oranı Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum toplamına göre %62,2’dir. Bu oran yeterli görülmeyle birlikte geriye kalan %37,8’lik bir kesimin yeterince ikna olmamış veya eksik bilgi sahibi olduğu görülmektedir.
3. Önceki iki sorunun teyit edilmesine yardımcı olan bu soruya alınan cevaplara bakıldığında katılım bankacılığı ile diğer bankacılık ürünleri arasında bir fark olduğunu düşünenlerin sayısı Kesinlikle Katılmıyorum + Katılmıyorum toplamına göre %46,9’dur. Diğer yandan fark olduğunu düşünenlerin sayısı %8,9’dur. Bilgisi bulunmayanlar olarak değerlendirilebilecek gruptakilerin yani Katılıp Katılmama Oranım Eşit olanların oranı Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum toplamına göre %44,2’dir.
4. Katılım bankacılığı ürünlerinin pahalı olduğunu düşünenlerin oranı %51,8’dir. Geriye kalanlar değerlendirildiğinde katılım bankalarının pahalı-ucuz bulunma oranları birbirine yakın görülmektedir. Ancak katılım bankaları ve diğer bankaları düzenli olarak kullanma oranı bu değerlendirmeye yön verebilecektir.
5. Katılım bankalarının kar dağıtım modeli hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda; katılımcıların Katılıp Katılmama Oranım Eşit seçeneğini %48,5 oranında tercih etmesinden anlaşıldığı üzere yeterince bilgi sahibi olunmadığı değerlendirilmesini

yapmak mümkündür. Bilgi sahibi olduğunu düşünenlerin oranı Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum toplamına göre %18,6'dır. Bu da katılım bankalarının pazarlama stratejilerinde dikkate almaları gereken bir faktördür.

6. Katılım bankalarının yeterli ürün çeşitliliğine sahip olup olmadığı sorulduğunda %7,4'ünün ürün çeşitliliğine sahip olduğu düşünüldüğü görülmektedir. Çok önemli bir kısım yukarıda diğer bulguları teyit etmekle birlikte katılım bankalarının kendisi ve ürünleri hakkında yeterli ve nitelikli bir bilgi sahibi değildir.
7. Katılım bankaları ürünlerinin mevduat bankalarından daha pahalı olması durumunda bile katılım bankaları ile olan çalışmalarına devam edip etmeyecekleri sorulduğunda bankaya olan sadakatin güçlü derecesi ortaya çıkmaktadır. Müşteriler bankalarını daha pahalı olsa bile terk etmeyecekleri sorusunu; Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum toplamına göre % 52,6 oranında olumlu cevaplamışlardır.
8. Katılım bankaları müşterileri sadakat göstermekte ve pahalı olsa bile bankalarına bağlı kalacaklarını ifade etmelerinde rağmen banka personelinin tutum ve davranışlarını değerlendirirken aynı derece olumlu veya iyimser görüşler ortaya koymamışlardır. Karasız grup olarak değerlendirilebilecek olan Katılıp Katılmama Oranım Eşit diyenlerin oranı dikkate değer bir şekilde %61,9'dur. Olumlu bulanların oranı da %17,3'dür. Buna göre katılım bankaları müşterilerinin memnuniyetinin artırılması ve sürdürülmesi için çalışanlarına eğitim vermeli ve kurumsal olarak önlemler almaları gerekmektedir.
9. Bir önceki sorunun farklı bir açıdan teyit edilmesi, görüşlerin doğrulanabilmesi ve anketin güvenilirliğinin artırılabilmesi bakımından katılımcılara yöneltilen katılım bankaları personelinin yeterli mesleki bilgi ve beceri düzeyine sahip olup olmadığı konusundaki soruya, ankete katılanların %49,2 Katılıp Katılmama Oranım Eşit derken %33,8'i katıldığını ifade etmiştir. Bu oran da göstermektedir ki katılım bankalarının çalışanlarının tutumları konusunda ankete katılanlar yeterince memnun değilken, onların mesleki bilgi ve donanımlarını yeterli görmektedirler. Dolayısı ile katılım bankalarının çalışanları mesleki olarak yeterli sayılabilirken ilişkisel ve davranışsal bağlamda geliştirilmelidirler.
10. Anketin kritik öneme sahip sorularından biri müşterilerin katılım bankalarının faizsizlik prensibinden taviz verip vermediği konusunda düşüncelerinin durumudur. Buna göre müşteriler katılım bankalarının faaliyetleri esnasında ilkelerinden taviz vermediğini düşünenlerin oranı Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum toplamına göre %64'dür. Bu da göstermektedir ki müşteriler bankalarına önemli ölçüde güvenmektedir. Hatta bu orana Katılıp Katılmama Oranım Eşit diyenlerin de payları eklenecek olursa oran %80'e yaklaşmaktadır. Bu oranı önemli kılan diğer husus, katılım bankaları sahip oldukları misyon ve faizsizlik ilkesine sadık kaldıklarını müşterilerine anlatabilmiştir. Bu durum katılım bankaları için diğer bankalarla rekabet edebilmekte önemli avantaj olabilecektir.

11. Katılım bankalarının hizmet ve ürün anlamında müşteri beklentilerini yeterince karşılayıp karşılamadığı sorulduğunda katılımcılar bu konuda %29,2 oranında olumsuz görüş belirtmişlerdir.
12. Katılım bankaları ile olan çalışmalara dair memnuniyet düzeyleri sorulduğunda katılımcılar bu konuda %24,4 oranında olumlu görüş açıklarken, %27,7 oranında memnuniyetsizlik dile getirmişlerdir. %39,3'ü ise kararsız kalmıştır. Bu oranlara göre katılım bankalarının müşteri memnuniyeti sağlama konularında önlem alması gerektiği görülmektedir.
13. Katılım bankacılığının Türk bankacılık sektöründe önemli bir yere ve potansiyele sahip olup olmadığı konusunda düşüncelere bakıldığında % 27,9 oranında katılımcılar bu düşünceye katılmamakla birlikte % 50,8 gibi önemli bir orandaki katılımcı tam bir düşünce ortaya koyamamaktadır. Bu da göstermektedir ki katılım bankalarının sektördeki yeri ve geleceği konusunda müşteri görüşü henüz yeterince gelişmemiştir. Bunu doğrular nitelikte %13,5 oranında katıldığını belirtenlerin payı oldukça düşük kalmıştır.
14. Katılımcıların Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum toplamına göre %66,3 oranında katılım bankaları ile çalışmanın bir ayrıcalık olduğu görüşünü belirttikleri görülmektedir. Bu yüksek orana göre katılımcılar bu bankaların gelecekteki potansiyeli, ürün-hizmet çeşitliliği ve memnuniyet düzeyleri konularında görece çekimser görüş ortaya koymakla beraber katılımcılarda katılım bankaları ile çalışmanın ayrıcalık hissi yarattığı görülmektedir.
15. Katılım bankalarının yeterince ürün tanıtımı ve reklam yapıp yapmadığı konusunda ortaya çıkan hakim görüş %53,6 oranında yetersiz olduğudur. Dolayısı ile katılım bankalarının reklam ve tanıtım konularına ağırlık vermeleri gerektiği görülmektedir.
16. Katılımcıların önemli bir kısmının katılım bankaları hakkında yeterince fikir sahibi olmadığı görülmektedir. %38,1 oranında tam görüş açıklayamayan katılımcıların %39,8'i ise yeterli bulmaktadır.
17. Katılım bankalarının en önemli çıkış noktası olan faiz ve dini hassasiyet kavramlarına önem verenlerin katılım bankası müşteri olması beklenirken her kesimden müşterilere hitap ettiği söylenebilir. Belirli bir müşteri grubuna odaklandıklarına katılmayanların oranı %38,8 ve görüş olarak ortada kalanların oranı da %34'dür. Bu da göstermektedir ki katılımcıların yarıdan fazlası katılım bankalarının belli bir müşteri grubuna değil herkese hitap ettiğini düşünmektedir.
18. Önemli sorulardan biri olan katılım bankalarında tüm işlemlerin dini kurallara uygun yapıp yapılmadığı hakkındaki görüş sorulduğunda Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum toplamına göre %58,7 oranında olumlu cevap alınmıştır. Katılım bankalarında dini kurallara uygun işlem yapıldığı konusunda müşterilerin gözünde olumlu bir kanaat mevcuttur.

Tablo 18: Katılım Bankaları Hakkındaki Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi

SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1	Katılım bankacılığı çalışma esasları hakkında bilgi sahibiyim.	13	3,3	33	8,4	112	28,4	206	52,3	30	7,6
2	Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında faizsizlik prensibi açısından fark olduğunu düşünüyorum.	23	5,8	21	5,3	105	26,6	200	50,9	45	11,4
3	Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında ihtiyaçlarımı karşılama düzeyinde herhangi bir fark görmüyorum.	34	8,6	151	38,3	174	44,2	29	7,4	6	1,5
4	Katılım bankacılığı ürünlerini mevduat bankacılığı ürünlerinden daha pahalı olduğunu düşünüyorum	9	2,3	25	6,3	156	39,6	178	45,2	26	6,6
5	Katılım bankalarını kar dağıtım modeli hakkında bilgi sahibiyim.	20	5,1	110	27,9	191	48,5	68	17,2	5	1,3
6	Katılım bankalarının yeterli ürün çeşitliliğine sahip olduğunu düşünüyorum.	31	7,9	143	36,3	189	48,0	29	7,3	2	0,5
7	Katılım banları ürünlerinin mevduat bankalarından daha pahalı olması durumunda bile katılım bankaları ile olan çalışmalarına devam ederim.	14	3,6	39	9,9	122	31,0	178	45,1	41	10,4
8	Katılım bankaları personelinin tutum ve davranışlarını mevduat bankaları personelinden daha sıcak ve samimi buluyorum.	3	0,8	79	20,1	244	61,9	68	17,2	0	0,0
9	Katılım bankaları personelinin yeterli mesleki bilgi ve beceri düzeyine sahip olduğunu düşünüyorum	7	1,8	45	11,4	194	49,2	133	33,8	15	3,8
10	Katılım bankalarının faizsizlik prensibinden taviz vermediğini düşünüyorum.	13	3,3	17	4,3	112	28,4	217	55,1	35	8,9

Tablo 18: (Devamı)

SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
11	Katılım bankaları ihtiyacım olan tüm ürün ve hizmetleri karşılamaktadır.	23	5,8	115	29,2	204	51,8	46	11,7	6	1,5
12	Genel olarak Katılım bankaları ile olan çalışmalarımın memnunum.	25	6,3	109	27,7	155	39,3	96	24,4	9	2,3
13	Katılım Bankacılığının Türk bankacılık sektöründe önemli bir yere ve potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum.	22	5,6	110	27,9	200	50,8	53	13,5	9	2,2
14	Katılım bankaları ile çalışmanın ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.	7	1,8	24	6,1	102	25,9	219	55,5	42	10,7
15	Katılım bankalarının yeterince ürün tanıtımı ve reklam yaptığını düşünüyorum.	46	11,7	211	53,6	110	27,9	23	5,8	4	1,0
16	Katılım bankaları ile çalışmadan önce bu bankalar hakkında bilgi sahibiydim.	12	3,0	47	11,9	150	38,1	157	39,8	28	7,2
17	Katılım bankalarının sadece dini hassasiyeti olan kişilere hitap ettiğini düşünüyorum.	21	5,3	74	18,8	134	34,0	132	33,5	33	8,4
18	Katılım bankalarında tüm işlemlerin dini kurallara uygun yapıldığını düşünüyorum.	12	3,0	19	4,8	132	33,6	198	50,2	33	8,4
	ORTALAMA	19	4,7	76	19,4	155	39,3	124	31,4	21	5,2

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıları görüşlerini ortaya koyarken teknik, ürün-hizmet çeşitleri ve bunların kullanılmasında yeterince bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Tablo 17'nin "Katılıp Katılmama Oranım Eşit" seçeneğinin ortalaması %39,3 olarak gerçekleşmiş olup bu seçenekte kümelenme görülmektedir. Bundan dolayı katılım ve diğer oranlar genel olarak değerlendirildiğinde katılım bankalarının iki noktada adım atması yerinde olacaktır. Birinci olarak katılım bankaları müşteri memnuniyeti artırmak için çalışanlarını ve işleyişini iyileştirmelidirler. İkinci olarak ise katılım bankacılığı konularında müşterilerin az bir kısmının yeterince bilgi sahibi olduğu ortaya çıktığından bu konuda müşterileri aydınlatıcı, bilgilendirici girişimlere ve reklam gibi tanıtım araçlarına ağırlık vermelidirler.

4.4.3. Katılım Bankacılığının Tercih Sebeplerinin Sıralaması

Bu kısımda katılımcılara katılım bankalarını tercih etme nedenlerinin neler olduğu soruları yöneltilmiş ve şu cevaplar alınmıştır;

1. Katılım bankacılığını tercih nedeni olarak faiz hassasiyeti faktörüne bakıldığında önemli diyenlerin oranı %46,4 ve çok önemli diyenlerin oranı %9,1'dir. Her iki oranın toplamına göre faizsizlik prensibi katılımcılar için %55,6 oranında önemlidir.
2. Tercih nedenleri arasında önemli bir yere sahip olan servis ve hizmet kalitesine önem verme oranı % 52 önemli ve %24,9 oranında çok önemli görülmektedir.
3. Hizmet maliyetleri konusunda katılımcıların %51,5'i önemli olup olmama oranını eşit bulmuşlardır.
4. Yüksek kar getirisi / Düşük kredi maliyeti konusunda %23,9 oranında katılımcı önemli değil derken, %50,3'ü eşit ve %18'i ise önemli bulmuştur.
5. Ürün çeşitliliğine göre önem derecesine bakıldığında katılımcıların % 44,2'si önemli olup olmama oranı eşit derken , %31,5'i önemli bulmuştur.
6. Şubenin yeri ve lokasyonu konusunda katılımcıların % 42,9'u önemli olup olmama oranı eşit derken %21,6'sı önemli bulmuştur.
7. Banka personelinin tutum ve davranışlarına katılımcılardan önem verenlerin oranı % 53,6, çok önemli bulanların oranı ise %25,4 olduğu görülmektedir. Bu tercih faktörüne faizsizlik hassasiyetinden daha büyük önem verildiği görülmektedir.
8. Banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi bir önceki soruyu teyit etmekle birlikte büyük ölçüde %52 oranı ile önemli görülmektedir.
9. Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı sorulduğunda ise dikkat çekici bir şekilde katılımcıların %51,8'i önemli olup olmama oranı eşit derken %25,6 oranında önemli bulunmuştur. Bu cevap katılım bankacılığı müşterilerinin şube ortamında işlem yapmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.
10. Her banka için önem sıralamasında olduğu gibi katılım bankacılığında da müşteri gizliliği tercih nedenleri arasında üst sıralarda yer almakla birlikte ankete katılanların %58,9'u önemli olup olmama oranı eşit cevabı vermiştir. Bu oran gizlilik konusunda bankaya olan güven duygusu ve müşterilerin gizlemeye değer buldukları durumların azlığı olarak yorumlanabilir. Her iki durumda da bankanın bu ilkeye önem vermesi gerekmektedir.
11. Güvenilirliğe önem veren katılımcıların oranı %56,6'dır. Bu oran bir önceki soruyu teyit ederken bankaya olan güvenin göstergesi olarak kabul edilebilir.
12. Reklam ve imaja önem veren katılımcıların oranı %36,5'dir
13. Bilinirlik / Tanınırlık düzeyinde ise önemli olup olmama oranı eşit cevabı veren katılımcıların oranı %40,1 iken önemli bulan katılımcıların oranı % 37,3'tür
14. Yaygın şube ağına önem veren katılımcıların oranı %28,9'dur.
15. Hızlı geribildirime önem veren katılımcıların oranı %39,9'dır.

16. İnternet ve dijital bankacılığın yaygın olduğu ülkemizde teknolojik donanım ve altyapıya önem veren katılımcıların oranı %42,1'dir.
17. Bir önceki soruda donanım ve altyapıya verilen öneme göre alternatif hizmet kanallarının fazlalığına verilen önem %29,9'dur. Bu nedenle katılım bankacılığını tercih edenlerin işlemlerini şubeden yapmaya daha eğilimli olduğu görülmektedir.
18. Arkadaş tavsiyesinin bir tercih nedeni olarak görülme oranı düşüktür. Önemli olup olmama oranı eşit diyen katılımcıların oranı % 52,5 iken önemli bulanların oranı 21,6'da kalmıştır.

Tablo 19: Katılım Bankacılığı Tercih Nedenleri

SORULAR	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Önemli Olup Olmama Oranı Eşit		Önemli		Çok Önemli	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1 Faizsizlik Prensibi	4	1	25	6,3	146	37,1	183	46,4	36	9,1
2 Servis / Hizmet Kalitesi	2	1	7	1,8	82	20,8	205	52	98	24,9
3 Düşük Hizmet Ücreti	13	2	58	14,7	203	51,5	104	26,4	16	4,2
4 Yüksek Kâr Getirisi / Düşük Kredi Maliyeti	20	5	94	23,9	198	50,3	71	18	11	2,8
5 Ürün Çeşitliliği	11	2	61	15,5	174	44,2	124	31,5	24	6,1
6 Kullanışlı Şube Lokasyonu	21	5	97	24,6	169	42,9	85	21,6	22	5,6
7 Banka Personelinin Tutum Ve Davranışları	2	1	7	1,8	74	18,8	211	53,6	100	25,4
8 Banka Personelinin İlgisi Ve Beceri Düzeyi	3	1	18	4,6	110	27,9	205	52	58	14,7
9 Bankacılık Hizmetlerine Erişim Kolaylığı	11	3	62	25,7	204	51,8	101	25,6	16	4,1
10 Müşteri Gizliliği	6	2	85	21,6	232	58,9	71	18	0	0
11 Güvenilirlik	1	0	7	1,8	86	21,8	223	56,6	77	19,5
12 Reklam ve İmaj	8	2	43	10,9	154	39,1	144	36,5	45	11,4
13 Bilinirlik / Tanınırılık	7	2	39	9,9	158	40,1	147	37,3	43	10,9
14 Yaygın Şube Ağı	20	5	76	19,3	139	35,3	114	28,9	45	11,6
15 Hızlı Geribildirim	8	2	43	10,9	160	40,6	156	39,6	27	6,9
16 Teknolojik Donanım Ve Altyapı	11	3	49	12,4	133	33,8	166	42,1	35	8,9
17 Alternatif Hizmet Kanallarının Fazlalığı	12	3	60	15,2	190	48,2	118	29,9	14	3,6

Tablo 19: (Devamı)

SORULAR	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Önemli Olup Olmama Oranı Eşit		Önemli		Çok Önemli	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
18 Arkadaş Tavsiyesi	13	3	65	16,5	207	52,5	85	21,6	24	6,1
19 Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ORTALAMA	10	2	50	12,6	157	39,7	140	35,4	38	9,7

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde tercih nedenlerine dair verilen cevaplarda önemli olup olmama oranı eşit diyen katılımcıların oranı ortalama %39,7'dir. Bu da seçimler ve tercih nedenlerinin neler olduğu konularında önemli bir grubun net bir cevap vermediğini göstermektedir. Bununla birlikte tercih nedenleri konusunda önem derecesinde %35,4'lük bir grup daha emin gözükmemektedir.

4.4.4. Katılım Bankalarının Ürün ve Hizmetleri Hakkındaki Bilgi Düzeyi

Anketin bu kısmında katılım bankacılığı müşterilerinin bu bankalara ait ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibi olup olmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Anketten elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde denilebilir ki katılım bankacılığı ürün ve hizmetleri yeterince tanınmamaktadır.

Katılım bankacılığına has cari hesap ürünü bilen ve kullananların oranı %65,5, katılma hesabı ürününü bilen ve kullananların oranı %32,2, kredi kartı ürünü bilen ve kullananların oranı %86,3 iken diğer ürünleri bilen ve kullananların oranları düşüktür. Katılım bankacılığı ürünlerinin neler olduğu bilen ancak kullanmayanların oranı tablodan da görüleceği üzere oldukça yüksektir.

Katılım bankası müşterilerinin konvansiyonel bankalarda olduğu gibi temel ürünler olan cari hesap, katılma hesabı ve kredi kartı gibi ürünler hakkında en fazla bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Bu durum katılım bankalarının ellerindeki ürün ve hizmetleri bankacılık sektöründe yeterince derinleşme sağlamadığını göstermektedir.

Katılım bankalarının ellerindeki ürün ve hizmetler esasında hem bireysel hem de ticari-kurumsal müşterilerin gereksinimlerini konvansiyonel bankalardan geri kalmayacak şekilde karşılayacak niteliktedir. Bundan dolayı katılım bankalarının başta tutundurma olmak üzere pazarlama ve bütünleşik pazarlama çabalarına önem vermesi yerinde olacaktır.

Tablonun gösterdiği bir durum ise başlıca üç ürünün amiral gemisi vasfında oluşudur.

Tablo 20: Katılım Bankalarının Ürün ve Hizmetleri Hakkındaki Bilgi Düzeyi

SORULAR	Bilgim Yok		Bilgim Var Fakat Kullanmadım		Bilgim Var ve Kullandım	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1 Cari Hesap	23	5,8	113	28,7	258	65,5
2 Katılma Hesabı	26	6,6	241	61,1	127	32,3
3 Emek-Sermaye Ortaklığı (Mudaraba)	219	55,5	163	41,2	12	3,3
4 İşletme Desteği Finansmanı (Murabaha)	75	19,1	298	75,6	21	5,3
5 Konut Kredisi (Murabaha)	3	0,7	353	89,6	38	9,7
6 Araç Kredisi (Murabaha)	4	1	344	87,3	46	11,7
7 Bireysel Finansman (Murabaha)	16	4,1	335	85	43	10,9
8 Finansal Kiralama (İcare)	68	17,2	315	80	11	2,8
9 Girişim/Proje Ortaklığı (Kar/Zarar ortaklığı)	239	60,7	151	38,3	4	1
10 Kredi Kartı	5	1,2	49	12,4	340	86,2
ORTALAMA	67	17	237	60,1	90	22,9

4.5. Araştırmanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Katılım bankalarının müşterilerle değerlendirildiği, memnuniyet ve tercih sebeplerinin anlaşılmasına çalışıldığı bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir.

Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenlere bakıldığında katılım bankası müşterilerinin sadık oldukları görülmektedir. Ancak bu noktada altının çizilmesi gereken husus katılım bankacılığı müşterileri konvansiyonel bankalara göre yine katılım bankasına bağlılık göstermektedir. Yani katılım bankaları arasında bir seçim yapılması olasılığı her zaman vardır. Ankete katılan müşteriler, faizsizlik ilkesinin yanı sıra bankanın müşterilere sunmuş olduğu hizmet kalitesinin yüksek olmasının, bankanın müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyi, çalışanlarının tutum ve davranışlarının daha etkin olması olmasının bankaya olan bağlılığını arttırdığı görüşünde yoğunlaşmışlardır. Ancak yine müşteriler bankaların ürün ve hizmet maliyetlerine karşı duyarlıdırlar.

Günümüzde ilişki pazarlaması enstrümanları olarak nitelendirilen, bankaların müşterileri iletişimi, banka personelinin nezaket ve yardımsever davranışları, müşterilere ad soyadıyla hitap edilmesi, ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin sunulması veya hizmetlerin kişiselleştirilmesi gibi uygulamalar, müşterilerin katılım bankalarından duydukları memnuniyet ve bankalarına olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak müşteri bağlılığının sağlanmasında, katılım bankalarının kendi özel yapılarına ilave olarak memnuniyet ve tercih edilme bağlamında ilişki pazarlamanın önemli rolünün bulunduğu ortaya çıkmasına rağmen,

müşteri bağlılığını etkileyen tek pazarlama stratejisi değildir. Bu nedenle katılım bankaları kendi ilkelerini öne çıkarmalı ve diğer stratejilerle birlikte uygulamalıdır.

Katılım bankalarının faizsizlik ilkesine karşı gösterdiği özene duyulan güven ile katılım bankalarının ellerinde bulundurdukları ürün ve hizmetler katılım bankaları için sektörde stratejik olarak oldukça olumlu bir durum olarak görülmektedir. Bu nedenle katılım bankalarının rekabetçi pazarlama araçlarını kullanmaları ve ilişkisel pazarlamaya önem vermeleri yerinde olacaktır.

Müşteriler katılım bankalarının faiz hassasiyetlerine güven duyduğundan tercihlerinde önem derecesinde bu durum düşük oranlı gibi gözükmemektedir.

Müşterilerin bankaya olan bağlılıklarının genel olarak yüksek çıktığı ve hatta daha maliyetli bile olsa bankasını değiştirmeyeceklerin oranının anlamlı bir büyüklükte olması katılım bankalarının en önemli avantajlarından biridir. Ancak bu avantajın rekabetçi başarıya dönüştürülmesi ve sürdürülebilmesinde bir takım eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki; katılım bankalarının müşteri katılma hesabı, cari hesabı ve kredi kartı ürünlerinin dışındaki hizmet ve ürünleri ya bilmemekte ya da bilip de kullanmamaktadır. Bu durumda katılım bankalarının bir atıl kapasite sorunu ve bununla ortaya çıkardığı etkinlik ve fırsat maliyeti sorunu ortaya çıkarmaktadır. İkinci olarak katılım bankalarının çalışanlarının yeterli mesleki donanım ve bilgiye sahip olduğuna olan yüksek inanca karşılık yukarıda da ifade edildiği gibi tutum ve davranışsal bağlamda daha etkili olması beklenmektedir. Üçüncü olarak anketlere zaman zaman yansıyan ancak daha çok makro düzeyde ele alınabilecek kriz dönemlerinde yaşanan daralmalarda katılım bankaları yeni nesil ve çözüm odaklı fon kullandırmada performans düşüklüğü yaşamaktadır. Dördüncü olarak hem katılım bankalarının hem de ürün ve hizmetlerinin bilinirlikleri kendi müşteri segmentasyonuna sıkışmış durumdadır. Katılım bankası denilince müşteri zihninde sadece faiz dışı borç alıp verme gibi kavramların canlandığı görülmektedir.

Katılım bankaları için yukarıda ana hatları sıralanan sorunlar kronikleşmiştir. Hem ulusal hem uluslararası alan yazında yapılan pek araştırma ve çalışmanın sonuçları önemli benzerlik göstermektedir. Katılım bankalarının öncelikle ürün gamlarında çeşitliliğe gitmesi ve bunların da herkese açık olduğunu hedef kitleye anlatabilmesi gerekmektedir. Kendi müşteri grubu ve özel ilgi duyanların bildiği katılım bankacılığını makro düzeyde anlatabilmeli ve bu doğrultuda tutundurma çabalarına ağırlık verilmelidir.

Katılım bankalarının rekabet politikalarında stratejik hedefler ve yöntemler kullanması gerekmektedir. Öncelikle bankacılığın bir hizmet pazarlaması olduğu ve hedef müşteriler için çözüm ortağı olduğunun yeterince vurgulanması gerekmektedir. Pazarlamada olduğu gibi hizmet pazarlamasında da rekabet araçları sürekli değişmektedir. Eskiden rekabette önemli bir araç olan fiyat, bugün hizmetler arası fiyat farkının azalmasıyla birlikte etkisini önemli ölçüde yitirmiş ve

fiyat indirimiyle rekabet yerine, fiyat dışı rekabet araçları (temel olarak hizmet, dağıtım, tutundurma, kalite, müşteri memnuniyeti vb.) daha da önemli hale gelmiştir.

Katılım bankaları için tek başına kalite ve müşteri memnuniyeti, önemli bir rekabet avantajı olmaktan da yavaş yavaş çıkmaktadır. Bunun başlıca nedenleri sektörde faaliyet gösteren katılım ve ticari bankaların hizmet üretiminde benzer kalite standartlara sahip olması, kalitenin sunulmasının zorunlu ve sıradan bir unsur haline gelmesi ve müşteri memnuniyetinin, müşterilerin tekrar aynı bankaya gelmesinin sağlanması ve/veya başka bankalara gitmesinin önlenmesi hususunda yeterli olmadığına ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle katılım bankalarının kalite ve müşteri memnuniyeti dışında başka rekabet araçları aramalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada yukarıda değinildiği gibi ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı stratejileri, katılım bankaları için önemli rekabet araçları olarak değerlendirilebilecektir.

Buna sağlayabilmek için ise değişim yönlü pazarlamaya önem vererek hedef müşterileri bankaya çekmek ve mevcut müşterilerden de en yüksek düzeyde verim almaya çalışılmalıdır. Değişim yönlü pazarlama yaklaşımı potansiyel müşterilere ulaşarak işletmeye çekmek ve ilk satışı yapmak üzerinde odaklanmıştır. Bu yaklaşım katılım bankalarının müşteri portföyünü genişletme etkin bir yöntem olabilecektir. Diğer yandan katılım bankaları, yeni müşterileri çekmek kadar mevcut müşterilerini de korumayı bilmelidirler. Buna karşın ilişki yönlü pazarlamanın amacı, müşterileri bankaya çekmekle birlikte müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak, geliştirmek ve bu iletişim sonucunda müşterilerin kişisel ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet sunmak, bu müşterilerin bankanın sürekli müşterisi olmasını sağlamaktır.

SONUÇ

Katılım bankaları temel pazarlama stratejisi olarak müşteri kitlesini bilgilendirmeyi, ürünleri konusundan eğitmeyi, tüm bankacılık gereksinimlerine cevap verebildiklerini, nitelikli ve alternatif çözümler üretebildiklerini pazarlamada kullanmalıdırlar. Bireysel müşterileri nezdinde kolay ulaşılabilir bir durumda olduklarını gösterirken KOBİ'ler için kendilerine has mudaraba, icare ve bunların türevi ürünlerin özel bir çözüm hizmeti olduğu belirtilmelidir.

Katılım bankacılığının mevduat bankaları tarafından kullanıma sunulmayan ürün ve hizmetlerinin sıklıkla kullanıldıkça müşteriler tarafından daha iyi özümsemiği ve bilinirliğinin arttığı görülmektedir. Bundan dolayı ticari pazarlama çabalarında kullandırım sıklığını artırıcı önlemler alınmasında yarar vardır. Bu maksatla odak grup görüşmeleri, danışma panelleri, kritik olay teknikleri, anket ve rekabetçi kıyaslama uygulamalarına önem verilmelidir.

Katılım bankalarının diğer mevduat bankaları ile çalışmayı tercih etmeyen ve güven faktörünü ön planda tutan müşterilere hizmet verme potansiyeli oldukça yüksek olmakla birlikte, mevcut şube sayısı ve lokasyon dağılımı yetersiz konumdadır. Diğer yandan katılım bankalarının faizsizlik ilkesine tam riayet ettiğinin özellikle müşteriler nezdinde ikna edici açıklamalarla ifade edilmesi gerekmektedir.

Bankacılık sektörü genel olarak yoğun rekabetin yaşandığı bir alan olduğundan, artarak devam eden rekabete karşı koymak ve başarılı olabilmek için müşteri memnuniyetini kavramının stratejik pazarlama faaliyetleriyle geliştirmeye odaklanmalıdırlar. Katılım bankalarının ticari bankalara göre en büyük dezavantajı ortada bir risk durumunun söz konusu olmasıdır. Bu da müşterilerin bazı çekinceler içine girmesine neden olmaktadır. İşte bu çekince katılım bankaları için hem bir risk hem de bir fırsat olabilmektedir. Karlılığın ve potansiyelin en yüksek olduğu ticari alanda eğer mudaraba yönetimindeki riskin paylaşıldığı ve sermayedarla mudaribin birlikte girişimde bulunma sistemi yeterince anlatılabilirse katılım bankacılığı çok özel, etkili ve rekabette başarılı bir konuma kavuşacaktır.

Ülkemizde katılım bankaları rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermekte ancak ticari bankalarla kıyaslandığında gelişme ve kurumsallaşmaya devam etmektedir. Bu yolda sürekli olarak hizmetlerini çeşitlendirmektedirler ve bu sayede geleneksel ticari bankalarla aralarındaki farkı giderek kapatmaktadır. Bu süreçlerde iyileştirme ve gelişmenin edebilmesi için ekonomik kalkınma da çok önemli bir yere sahip olan KOBİ'lere başta olmak üzere ürünlerini başarılı

projelerle pazarlayabilmelidirler. Bu da pazarlamanın tutundurma fonksiyonlarındaki etkinliğe bağlıdır. Tutundurma çabalarında etkinliğin sağlanması ve böylece hedeflenen başarıya ulaşmak için bu çabaların belli organizasyon içinde yürütülmesi gerekmektedir. Katılım bankalarının pazarlama etkinliklerinde dar çevrede kalması, pazarlama da kişisel satışçılara daha büyük sorumluluklar yüklemektedir. Ancak kişisel pazarlama çabaları hedeflenen başarıya ulaşmakta yeterli olmayacaktır.

Bu nedenle tutundurma faaliyetleri belli bölümlere ayrılarak yani tutundurma karması oluşturularak ayrı ayrı, sistemli ve birbirlerini destekleyecek şekilde yürütülmelidir. Katılım bankalarını öne çıkaran ürün ve hizmetleri sürdürülebilir satış çabalarıyla pazarlanarak, bu ürünün katılım bankalarına özel olduğunun ve bunun bir ayrıcalık olarak pazarlama metasına dönüştürülebilmesi olumlu sonuçlar getirebilecektir. Katılım bankaları için geçmiş referans alan fonlama yerine geleceğe yönelik gelişme ve büyümenin teşvik edildiği yöntemler bir pazarlama ve tutundurma inovasyonu aracı olarak kullanılabilir. Başarılı tutundurma hedef kitlenin zihninde yer bulma mücadelesinde öne çıkmak olduğuna göre katılım bankacılığının finans sistemine kazandırdığı ürünler buna en ideal adaydır.

2023 yılında Türk bankacılık sektöründeki payının %15'e çıkarılması hedeflenen katılım bankaları için kamu bankalarının sayısının hızla artması, daha çok müşteriye ulaşılması ve tabana yayılması önemli atılımlar olmakla birlikte özellikle mikro işletmelere ve KOBİ'lere daha kolay fon kullandırım imkânları sağlamak, yurtiçi ve yurtdışında tanıtım yapılmasının ve şubeleşme ağının artırılmasının sağlanması gerekmektedir. Büyüme odaklı ticari ürünlerin geliştirilerek ve çeşitlendirilerek piyasa koşullarına entegrasyon derecesinin artırılması gerekmektedir. Diğer taraftan satış ve pazarlama hedefleriyle uyumlu stratejileri geliştirerek günümüz bankacılığının artık zorunlu hale getirdiği teknolojik ürün ve hizmetleri geliştirmek, iyi bir müşteri yönetim ve veri sistemi kurarak çok daha kaliteli hizmet sunulmasını sağlamak, çalışanların eğitim seviyesini yükseltmek ve nihai olarak sadece dini ve faiz hassasiyeti olan müşterilere değil sektördeki tüm müşterilere odaklı pazarlama faaliyetleri yürütmek katılım bankalarının gelişimini sağlayacak ve pazar payını artıracak en önemli adımlar olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abduh, Muhamad ve Mohd, Azmi Omar (2012), "Islamic-Bank Selection Criteria in Malaysia: An Ahp Approach", **Business Intelligence Journal**, 5(2), 273-281.
- Ahmad, Norafifah ve Haron, Sudin (2002), "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services", **International Journal of Islamic Financial Services**, 3(4), 13-29.
- Ahmed, Ezaz vd. (2006), "Comparative Analysis of Loan Recovery Among Nationalized, Private and Islamic Commercial Banks Of Bangladesh", **Brac University Journal**, 3(1), 39.
- Akın, Cihangir (1986), **Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma**, Kayhan Yayınları, İstanbul.
- Aktepe, İshak Emin (2010), **İslam Hukuku Çerçevesinde Finansman ve Bankacılık**, Erkem Matbaası, İstanbul.
- Al-Ajmi, Jasim vd. (2009), "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose Which Bank to Patronize", **International Journal of Social Economics**, 36(11), 1086-1112.
- Alam, Mohammed N. (2008), "A Comparative Analysis of Financing Small Cottage Industries by Interest-Free Banks in Turkey, Cyprus, Sudan and Bangladesh" , **Humanomics**, 24(2), 145-151.
- Amin, Hanudin (2008), "Choice Criteria for Islamic Home Financing: Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers", **International Journal of Housing Markets and Analysis**, 1(3), 256-274.
- Ashe, J. ve Cosselett, C.E. (1989). "Credit for The Poor: Past Activities and Future Directions for The United Nations Development Programme". **UNDP Policy Discussion Paper, United Nations Publications**, New York, 1-142.
- Battal, Ahmet (1999), **Özel Finans Kurumları**, İstanbul Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baykara, Halid Velid (2012), **Katılım Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bhatti, Ghulam Ali vd. (2010), "Determinants of Customer Satisfaction and Bank Selection in Pakistan", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 2(6), 536-554.

- Cihangir, Akın (1996), **Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma**, Kayıhan Yayınları, İstanbul.
- Çizakça, Murat (1998), **İslam Dünyası'nda ve Batı'da İş Ortaklıkları Tarihi**, Marmara Üniversitesi Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Araştırma Merkezi Yayını, İstanbul.
- Deloitte (2014), **Türkiye Katılım Bankacılığı Büyüme Yolundaki Önemli Adımlar**, http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/financialservices/katılım_ban_kaciligi2014.pdf, (20.04.2016).
- De Lorenzo, Shaykh Yusuf Talal (2000), “Shariasupervision of Islamicmutualfunds, Proceedings of The 4th Harvard Forum on Islamic Finance”, **Cambridge: Harvard Islamic Finance Information Program Center for Middle Eastern Studies**, 1-13.
- Demir, Mehmet Salih (2015), **Türkiye’de Katılım Bankalarının Gelişimi ve Performanslarının Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Zafer (2018), **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (Kobi) Finansal Problemlerinin Çözümünde Girişim Sermayesi Fonlarının Önemi ve Rolü: Katılım Bankacılığına Yeni Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, Sabahattin Zaim Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Sibel (2008), **Katılım Bankaları ve Ekonomiye Etkileri: Türkiye Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğrayan, Cihan (2013), “Basel II Kapsamında Sermaye Yeterliliğinin İçsel Olarak Değerlendirilmesi”, **KPMG Gündem**, 14, 56-58.
- Durmuş, Abdullah (2010), “Modern Bir Finansal Araç Olarak Sukuk ve Fıkhî Açından Tahlili”, **İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi**, 16, 141-156.
- Dusuki, Asyraf Wajdi ve Abdullah, Nurdianawati Irwani (2007), “Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks”, **International Journal of Bank Marketing**, 25(3), 142-160.
- Elfakhani, Said Mohamad vd. (2007), **Marketing of Islamic Financial Products, Handbook of Islamic Banking**, Edward Elgar Publishing, New Orleans.
- Erdoğan, Doğa (2011), **Katılım Bankacılığı ve Türk Ekonomisine Katkıları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Ergeç, Etem Hakan vd. (2014), “Katılım Bankası Müşterilerinin Bankacılık Sistemi Kullanım Tercihleri: Mevduat Bankaları İçin İslami Bankacılık Penceresi”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 6(2), 53-90
- Erol, Cengiz ve El-Bdour, Radi (1989), “Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks”, **International Journal of Bank Marketing**, 7(6), 31-37.

- Eskici, Mustafa Mürsel (2007), **Türkiye’de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankaları’nın Müşteri Özellikleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fidancı, Hacı Abuzer (2011), **Katılım Bankalarının Türkiye’deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gait, Alsadek ve Andrew, C. Worthington (2009), Libyan Business Firm Attitudes Towards Islamic Methods of Finance, **Griffith University Studies Notes Series**, 1(1), 3-5.
- Gerrard, Philip ve Cunningham, J. Barton (1997), “Islamic Banking: A Study in Singapore”, **International Journal of Bank Marketing**, 15(6), 204-216.
- Gökalp, Mehmet Faysal ve Güngör, Turan (1993), **İslam Toplumunun Ekonomik Yapısı**, Fey Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Güçtekin, Murat (1997), **Özel Finans Kurumu Organizasyonu, Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Günel, Vural (1984), **Özel Finans Kurumları**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara.
- Gürerk, Derya (2014), **Katılım Bankaları 2014**, TKBB Yayınları, İstanbul.
- Güven, Ömer Faruk ve Öztürk Aziz (2014), **Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Hamzah, Noradiva vd. (2015), “Customer Satisfaction on Islamic Banking System”, **Journal of Economics, Business and Management**, 3(1), 140-144.
- Haque, Ahasanul vd. (2009), “Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences”, **American Journal of Applied Sciences**, 6(5), 922-928.
- Haron, Sudin vd. (1994), “Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers”, **International Journal of Bank Marketing**, 12(1), 32-40.
- Hazıroğlu, Temel (2006), “Katılım Bankacılığı Tarihçesi”, **Albaraka Türk Bereket Dergisi**, 20(1), 4.
- Kalaycı, Şeref (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, PegemA Yayınları, Ankara.
- Karapınar, Aydın (2003), **Özel Finans Kurumları ve Muhasebe Uygulamaları**, Gazi Kitapevi, Ankara.

- Kaya, Raci (2013), **Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankalarının Tercih Nedenleri ve Bir Araştırma**, Doktora Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi - Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Khan, Fahim M. (1997), "Islamic Futures Markets as Means for Mobilizing Resources for Development", **Islamic Research and Training Institute Seminar Proceedings**, 39(1), 144
- Lee, Kun Ho ve Ullah, Shakir (2011), "Customers' Attitude Toward İslâmic Banking in Pakistan", **International Journal of İslâmic and Middle Eastern Finance and Management**, 4(2), 131-145.
- Marimuthu, Maran vd. (2010), "Islamic Banking: Selection Criteria and Implications", **Global Journal of Human Social Science**, 10(4:1), 52-62.
- Maurer, Bill (2005), **Mutual Life, Limited: Islamic Banking, Alternative Currencies, Lateral Reason**, Princeton University Press, New Jersey.
- Metawa, Saad A. ve Almosawi, Mohammed (1998), "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", **International Journal of Bank Marketing**, 6(7), 299-313.
- Metwally, Mohamed (1996), "Attitudes of Muslims Towards Islamic Banks in a Dual-banking System", **American Journal of Islamic Finance**, 6(1), 11-17.
- Naser, Kamal vd. (1999), "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", **International Journal of Bank Marketing**, 17(3), 135-151.
- Okumuş, Şaduman H. (2005), "Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Selection Criteria", **Journal of Economic Cooperation**, 26(4), 51-58.
- Omer, Hussein Sharif Hussein (1992), **The Implication of Islamic Beliefs and Practice on Islamic Financial Institutions in The UK**, Doktora Tezi, Loughborough Üniversitesi.
- Othman, AbdulQawi ve Owen, Lynn (2012), "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), 1-26.
- Özbay, Faruk (2014), **Katılım Bankacılığı ve Türkiye'deki Uygulamaları, Yüksek Lisans Bitirme Projesi**, Gediz Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgür, Ersan (2007), **Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği**, Doktora Tezi, Afyon Karahisar Kocatepe Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özkan, Hamza (2012), **Katılım Bankacılığının Klasik Bankalarla Karşılaştırılması ve Muhasebe Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, İsmail (1987), **Türkiye’de Özel Finans Kurumları ve İslam Bankacılığı**, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Ramdhony, Dineshwar (2013), “Islamic Banking Awareness Attitudes and Bank Selection Criteria”, **International Journal of Humanities and Applied Sciences**, 2(2), 32-43.
- Ranjbar, Amir ve Sharif, Saeed Pahlevan (2008), “Islamic Banking Selection Criteria: An Imperical Study in Malaysia”, **Unpublished Article**, 1, 15-34.
- Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi (2013), **İslami Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği**, http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/Islami_Finans.pdf, (10.04.2016).
- Sohail, Amer (2014), “Perception of Individual Consumers Toward Islamic Banking Products and Services in Pakistan”, **Journal of Poverty, Investment and Development**, 5(1) , 179-185.
- Söyler, İlhami (2011), “Türkiye İçin Alternatif Bir Finans ve Yatırım Enstrümanı: Sukuk-u İcara”, **Güncel Mevzuat Dergisi**, 69(1), 22.
- Takan, Mehmet ve Boyacıoğlu, Melek Acar (2002), **Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim**, 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Tok, Ahmet (2009), **İslami Finans Sistemi Çerçevesinde Sukuk (İslami Tahvil) Uygulamaları, Katılım Bankaları ve Türkiye Açısından Değerlendirmeler**, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Sermaye Piyasası Kurulu - Hukuk İşleri Dairesi.
- Tunç, Hüseyin (2010), **Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması**, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2004), **Katılım Bankaları 2004**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları, İstanbul.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2005), **Dünya’da ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları, İstanbul.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2009), **Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları, İstanbul.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2010), **Katılım Bankaları 2010**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları, İstanbul.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2017), **Katılım Bankaları 2017**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları, İstanbul.

- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2018), **Katılım Bankaları 2018**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları, İstanbul.
- Türkođlu, Ruvéyde Ebru (2008), **Katılım Bankacılığı ve Türkiye’deki Finansal Yapı**, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçar, Mustafa (1989), **Türkiye’de-Dünya’da Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri**, Faisal Eğitim ve Yardımlaşma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Uslucan, Emre (2013), **Katılım Bankalarında Bireysel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Katılım Bankaları Tercihinde Etkili Olan Faktörler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wakhid, Slamet Coptino ve Efrita, Soviyanti (2007), “Adapting Islamic Banks’ Carter Model: An Empirical Study in Riau’s Syariah Banks, Indonesia”, **Proceeding Pesat**, 2, 120-127.
- Yahşi, Fahrettin (2006), “Özel Finans Kurumları’nın Mevzuat Serüveni”, **Albaraka Türk Bereket Dergisi**, 3(9), 6.
- Yılmaz, Osman Nihat (2010), **Faizsiz Bankacılık İlkeleri ve Katılım Bankacılığı**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları, Antalya.
- Zarqa, Muhammad Anas (1997), “İstisna Financing of Infrastructure Projects”, **Islamic Economic Studies**, 4(2), 67-74.



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Ekte size sunmuş olduğumuz anket formu, Türkiye’de Katılım Bankacılığı Müşterilerinin tercih ve tutumları üzerine hazırlanan Yüksek Lisans Tezi çalışması kapsamında yürütülen araştırmaya veri desteği sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar kümülatif olarak değerlendirileceğinden kişisel bilgileriniz çalışmanın herhangi bir yerinde yer almayacak ve herhangi bir kişi veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Ankete katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.Dr. Bünyamin ER (KTÜ İİBF İşletme, ber@ktu.edu.tr)

Engin KARA (Albaraka Türk Trabzon Şubesi)

A. ANKETİ CEVAPLAYAN HAKKINDA BİLGİLER

1. Anketi cevaplayan kişinin yaşı nedir?

18-29 [] 30-39 []
40-49 [] 50-59 []
60 ve Üzeri []

2. Anketi cevaplayan kişinin cinsiyeti nedir?

Kadın [] Erkek []

3. Anketi cevaplayan kişinin medeni durumu nedir?

Evlili [] Bekar [] Boşanmış/Dul []

4. Anketi cevaplayan kişinin eğitim düzeyi nedir?

İlköğretim ve altı [] Lise []
Yüksek öğrenim [] Lisans üstü []

5. Anketi cevaplayan kişinin müşteri şekli nedir?

Bireysel [] (8-10 arası soruları cevaplandırmayınız)
Ticari-Kurumsal [] (6. ve 7. soruları cevaplandırmayınız)

6. Anketi cevaplayan kişinin gelir durumu nedir?

0 TL – 750 TL [] 751 TL – 1500 TL []
1501 TL – 2250 TL [] 2251 TL – 3000 TL []
3001 TL ve üzeri []

7. Anketi cevaplayan kişinin mesleği nedir?

İşçi [] Memur []
Yönetici [] Emekli []
Öğrenci [] Ev hanımı []
Serbest Meslek []

8. Şirketteki pozisyonunuz nedir?

Şirket sahibi [] Şirket ortağı []
Yönetici [] Çalışan []

9. Hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

İnşaat/Taahhüt [] Üretim/İmalat []
Satış/Pazarlama [] Hizmet []
Diğer [].....(Lütfen belirtiniz)

10. Yıllık ciro aralığınız nedir?

500 Bin TL'den Az []
500 Bin TL - 1 Milyon TL'ye Kadar []
1 Milyon TL - 5 Milyon TL'ye Kadar []
5 Milyon TL - 10 Milyon TL'ye Kadar []
10 Milyon TL ve Üzeri []

11. Anketi cevaplayan kişinin çalıştığı katılım bankaları hangileridir?

Albaraka Türk [] Asya Bank []
Kuveyt Türk [] Türkiye Finans []

12. Katılım bankaları ile çalışma süresi nedir?

0-2 Yıl [] 3-5 Yıl []
5-7 Yıl [] 7 Yıl ve üzeri []

13. Katılım bankaları dışında mevduat bankaları ile çalışıyor musunuz?

Evet [] Hayır []

B. KATILIM BANKALARI HAKKINDA BİLGİ VE MEMNUNİYET DÜZEYİ

14. Katılım bankaları hakkındaki bilgi ve memnuniyet düzeyini ölçen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz

Kesinlikle katılmıyorum =(1)► Katılmıyorum =(2)► Katılıp katılmama oranım eşit =(3)► Katılıyorum =(4)► Kesinlikle katılıyorum =(5)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Katılım bankacılığı çalışma esasları hakkında bilgi sahibiyim.					
Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında faizsizlik prensibi açısından fark olduğunu düşünüyorum.					
Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında ihtiyaçlarımı karşılama düzeyinde herhangi bir fark görmüyorum.					
Katılım bankacılığı ürünlerini mevduat bankacılığı ürünlerinden daha pahalı olduğunu düşünüyorum					
Katılım bankalarının kar dağıtım modeli hakkında bilgi sahibiyim.					
Katılım bankalarının yeterli ürün çeşitliliğine sahip olduğunu düşünüyorum.					
Katılım bankaları ürünlerinin mevduat bankalarından daha pahalı olması durumunda bile katılım bankaları ile olan çalışmalarına devam ederim.					
Katılım bankaları personelinin tutum ve davranışlarını mevduat bankaları personelinden daha sıcak ve samimi buluyorum.					
Katılım bankaları personelinin yeterli mesleki bilgi ve beceri düzeyine sahip olduğunu düşünüyorum.					
Katılım bankalarının faizsizlik prensibinden taviz vermediğini düşünüyorum.					
Katılım bankaları ihtiyacım olan tüm ürün ve hizmetleri karşılamaktadır.					
Genel olarak Katılım bankaları ile olan çalışmalarımın memnunum.					
Katılım Bankacılığının Türk bankacılık sektöründe önemli bir yere ve potansiyele sahip olduğunu					

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz

Ek 1: (Devamı)

Düşünüyorum:					
Katılım bankaları ile çalışmanın ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.					
Katılım bankalarının yeterince ürün tanıtımı ve reklam yaptığını düşünüyorum.					
Katılım bankaları ile çalışmadan önce bu bankalar hakkında bilgi sahibiydim.					
Katılım bankalarının sadece dini hassasiyeti olan kişilere hitap ettiğini düşünüyorum.					
Katılım bankalarında tüm işlemlerin dini kurallara uygun yapıldığını düşünüyorum.					

C. KATILIM BANKALARI İLE ÇALIŞMAYI TERCİH NEDENLERİ

15. Katılım Bankaları ile çalışmayı tercih etmenizde etkili olabilecek faktörlerin önem derecesini işaretleyiniz.

Hiç önemli değil =(1)► Önemli değil =(2)► Önemli olup olmama derecesi eşit =(3)► Önemli =(4)► Çok önemli =(5)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Faizsizlik prensibi					
Servis / Hizmet kalitesi					
Düşük hizmet ücreti					
Yüksek kâr getirisi / Düşük kredi maliyeti					
Ürün çeşitliliği					
Kullanışlı şube lokasyonu					
Banka personelinin tutum ve davranışları					
Banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi					
Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı					
Müşteri gizliliği					
Güvenilirlik					
Reklam ve imaj					
Bilinirlik / Tanınırılık					
Yaygın şube ağı					
Hızlı geribildirim					
Teknolojik donanım ve altyapı					
Alternatif hizmet kanallarının fazlalığı					
Arkadaş tavsiyesi					
Diğer (lütfen belirtiniz)					

16. Katılım bankalarının ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi düzeyinizi işaretleyiniz.

Ürün / Hizmet	Bilgim Yok	Bilgim Var Fakat Kullanmadım	Bilgim Var ve Kullandım
Cari Hesap			
Katılma Hesabı			
Emek-Sermaye Ortaklığı (Mudaraba)			
İşletme Desteği Finansmanı (Murabaha)			
Konut Kredisi (Murabaha)			
Araç Kredisi (Murabaha)			
Bireysel Finansman (Murabaha)			
Kredi Kartı			
Finansal Kiralama (İcare)			
Girişim / Proje Ortaklığı (Kar / Zarar ortaklığı) (Muşaraka)			

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Engin KARA, 21.08.1982 tarihinde Trabzon İli Maçka İlçesi'nde doğdu. 1993 yılında Kurtuluş İlkokulu'nu; 2000 yılında Yunus Emre Anadolu Lisesi Lisesi'ni; 2004 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2010 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

KARA, evli ve 1 kız çocuk babası olup İngilizce bilmektedir.

