

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**KATILIM BANKALARINI TERCİH EDEN BİREYSEL VE KURUMSAL
MÜŞTERİLERİN DAVRANIŞSAL YÖNLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Tolga ERGÜN

MAYIS-2020

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**KATILIM BANKALARINI TERCİH EDEN BİREYSEL VE KURUMSAL
MÜŞTERİLERİN DAVRANIŞSAL YÖNLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Tolga ERGÜN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin DAĞLI

MAYIS-2020

TRABZON

ONAY

Tolga ERGÜN tarafından hazırlanan “Katılım Bankalarını Tercih Eden Bireysel ve Kurumsal Müşterilerin Davranışsal Yönlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Örneği” adlı bu Çalışma 12.05.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği / oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı’nda **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hüseyin DAĞLI	Danışman	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Bünyamin ER	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Murat Can GENÇ	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 yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tolga ERGÜN
12.05.2020

ÖNSÖZ

Türkiye bankacılık sektöründe faizsizlik prensibine dayalı olarak alternatif bir bankacılık rolü üstlenen ve 1983 yılından bu yana (2019) geçen 36 yıllık deneyimiyle katılım bankaları, sürdürülebilir bir büyüme gerçekleştirmeye devam etmektedir. Başka bir ifade ile katılım bankaları, karlılık oranları, toplam aktifler, özkaynaklar, toplanan ve değerlendirilen fonlar ile sermaye yeterlik oranları açısından toplam bankacılık sektörü içerisinde başarılı bir seyir izlemektedir.

Teknolojinin hızla geliştirildiği 21.yy'da hemen her alanda yaşanan dijital dönüşüm ve gelişim, katılım bankacılığı sektöründe de etkili bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Sektöre kamu katılım bankalarının dahil edilmesi, banka dışı faizsiz finans kuruluşlarının ortaya çıkışı, kamu ve özel sektör sukuk ihraçlarının artırılması vb. gibi müşterilere yönelik somut adımlar atılmıştır. Ayrıca, 2025 yılında %15 sektör payı vizyonu kapsamında katılım bankalarının sektör içindeki payının artırılması için daha fazla müşteriye ulaşılması gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla müşterilerin katılım bankalarını tercih etmedeki kararları üzerinde davranışsal faktörlerin etkisi dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin davranışsal yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu tez çalışmasına başladığım andan itibaren görüş ve önerileri ile bana yol gösteren kıymetli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hüseyin DAĞLI'ya minnettarım. Çalışma sürecinde her zaman kapısını çalarak, farklı bakış açısı ve tavsiyeleri ile desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Bünyamin ER'e, Tez İzleme Raporlarının hazırlanması sürecinde bilgisine sıkça başvurduğum Sayın Doç. Dr. Murat Can GENÇ'e ve tüm çalışma arkadaşlarıma şükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Araştırmanın veri toplama sürecinde bana yardımcı olan başta Sayın Bedreddin ŞİMŞEK olmak üzere, Sayın Eyüphan YERLİKAYA'ya, Sayın Ramazan ERTUĞRUL'a, Sayın Muhammet ALBAYRAK'a ve Sayın Kemal TOSUN'a katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Bu çalışmanın nihayete ermesinde sabrı, neşesi ve pozitif enerjisi ile beni motive ederek her anımda yanımda olan başta sevgili eşim Hilal OK ERGÜN olmak üzere çok değerli ailem; babam, annem ve ablama sonsuz minnettarım.

Mayıs, 2020

Tolga ERGÜN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1-4

BİRİNCİ BÖLÜM

1. FAİZSİZ FİNANS SİSTEMİ VE KATILIM BANKACILIĞI.....	5-41
1.1. Faizsiz Finans Sisteminin Teorik Çerçevesi	5
1.2. Faizsiz Finans Sisteminin Temel İlkeleri	7
1.3. Katılım Bankalarının Ortaya Çıkış Gerekçeleri	7
1.3.1. Dini Gerekçeler.....	7
1.3.2. İktisadi Gerekçeler	7
1.3.3. Politik Gerekçeler.....	8
1.3.4. Toplumsal Gerekçeler	8
1.4. Katılım Bankacılığı Düşüncesinin Gelişimi ve Bankacılık Faaliyetleri	8
1.4.1. Katılım Bankalarında Fon Toplama İşlemleri.....	12
1.4.1.1. Cari Hesaplar	12
1.4.1.2. Tasarruf Hesapları/Katılma Hesapları	13
1.4.2. Katılım Bankalarında Fon Kullanırma İşlemleri.....	17
1.4.2.1. Mudarebe.....	19
1.4.2.2. Müşareke	21
1.4.2.3. Murabaha.....	24
1.4.2.4. Selem.....	25
1.4.2.5. İstisna.....	28
1.4.2.6. İcare	19
1.4.2.7. Karz-ı Hasen.....	29
1.4.2.8. Tekafül.....	30

1.4.2.9. Sukuk	34
1.4.2.10. Faizsiz Fonlar	39
1.4.2.11. Hisse Senedi Endeksleri ve Faizsiz Endeksler	40

İKİNCİ BÖLÜM

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KATILIM BANKACILIĞI	42-72
2.1. Dünya'da Katılım Bankacılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu	42
2.1.1. Orta Doğu Bölgesi.....	48
2.1.2. Amerika	50
2.1.3. Avrupa.....	51
2.1.4. Asya ve Avustralya	53
2.1.5. Afrika	55
2.2. Dünya'da Faaliyet Gösteren Bazı Önemli Faizsiz Finans Kurumları	60
2.2.1. İslami Finans Kurumları Muhasebe ve Denetim Teşkilatı (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions-AAOIFI)	61
2.2.2. İslam Kalkınma Bankası (Islamic Development Bank-IDB).....	61
2.2.3. İslami Finans Hizmetleri Kurulu (Islamic Financial Services Board-IFSB).....	62
2.2.4. Uluslararası Faizsiz Likidite Yönetim Şirketi (International Islamic Liquidity Management Corporation-IILM)	62
2.2.5. Uluslararası İslami Finans Pazarı (International Islamic Financial Market-IIFM)	63
2.2.6. İslam İşbirliği Teşkilatı (Organization of Islamic Cooperation-OIC).....	63
2.2.7. İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi (Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries SESRIC)	63
2.2.8. Dubai İslam Bankası (Dubai Islamic Bank-DIB).....	64
2.2.9. Kuveyt Finans Kuruluşu (Kuweyt Finance House-KFH)	64
2.3. Türkiye'de Katılım Bankalarının Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Mevcut Durumu	64
2.3.1. Katılım Bankalarının Türkiye Bankacılık Sektörü İçindeki Yeri.....	67
2.3.2. Katılım Bankalarında Sukuk (Kira Sertifikası) İhracı.....	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KATILIM BANKALARINI TERCİH EDEN BİREYSEL VE KURUMSAL MÜŞTERİLER ARASINDAKİ BENZER VE FARKLI DAVRANIŞSAL YÖNLERİN ARAŞTIRILMASI	73-120
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
3.2. Katılım Bankalarını Tercih Eden Müşterilerin Davranışsal Yönünü İnceleyen Literatür...74	
3.3. Araştırmanın Kapsamı.....	77

3.4. Veri Seti ve Yöntem.....	78
3.4.1. Araştırmanın Modeli	78
3.4.1.1. TRA'dan Alınan Faktörler	80
3.4.1.2. Dini Faktör	80
3.4.1.3. Memnuniyet Faktörü	81
3.4.1.4. Doğruluk Faktörü	81
3.4.1.5. Farkındalık Faktörü	81
3.4.1.6. Güvenirlilik Faktörü	81
3.4.1.7. Yardımseverlik Faktörü.....	81
3.4.1.8. Maliyet Faktörü	81
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	83
3.4.3. Verilerin Toplanması.....	88
3.4.4. Yöntem-Verilerin Analizi.....	89
3.4.4.1. Tek Faktörlü DFA Modeli.....	91
3.4.4.2. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli.....	92
3.4.4.3. İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli.....	93
3.5. Bulgular ve Değerlendirme	95
3.5.1. Katılım Bankalarını Tercih Eden Bireysel Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular	96
3.5.2. Katılım Bankalarını Tercih Eden Bireysel Müşterilere İlişkin İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Bulguları	100
3.5.3. Katılım Bankalarını Tercih Eden Kurumsal (Ticari) Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular	108
3.5.4. Katılım Bankalarını Tercih Eden Kurumsal Müşterilere İlişkin İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Bulguları	112
SONUÇ VE ÖNERİLER	121
YARARLANILAN KAYNAKLAR	125
EKLER	135
ÖZGEÇMİŞ	148

ÖZET

Katılım bankaları, faizsizlik prensibi yönüyle diğer bankalardan ayrılmaktadır. Çalışmada katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal (ticari) müşterilerin bu bankaları tercih etmedeki benzer ve farklı davranışsal yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma Türkiye İstatistik Kurumu tarafından belirlenen Türkiye geneli 12 bölge düzeyini kapsamaktadır. Katılım bankası müşterilerinin davranışsal yönlerini etkileyebilecek 9 ana faktör ve 33 alt faktör ile bir ölçüm modeli oluşturulmuştur. Bu model, elde edilen verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı maksimum olabilirlik hesaplama tekniği doğrultusunda ölçüm modelinin toplanan veriler ile uyumlu olup olmadığı ikinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi yöntemiyle test edilmiştir. Veri toplama aracı olarak bireysel ve kurumsal müşteri kategorisi için ana ölçeği aynı olan anket formu kullanılmış olup, toplam 440 bireysel ve 393 kurumsal (ticari) katılım bankası müşterisine ulaşılmıştır. Analizden daha doğru sonuçlar elde etmek için müşteriler ile yüz yüze görüşülerek anket formu müşterilere doldurtulmuştur.

Analizden elde edilen bulgularda, katılım bankalarını tercih eden bireysel müşterilerin davranışları üzerinde tutum, sosyal etki, dini hassasiyet, yardımseverlik, güven ve farkındalık faktörleri ile katılım bankalarının toplum üzerindeki imaj ve itibarının, kurumsal müşterilere göre daha fazla pozitif yönde etkili olduğu istatistiksel olarak saptanmıştır. Kurumsal müşterilerin ise bankacılık işlemlerinde davranışsal olarak memnuniyet, doğruluk ve özellikle maliyet ile ilgili konularda daha hassas oldukları tespit edilmiştir. Buna ilave olarak televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya araçları ile twitter, facebook, instagram gibi sosyal medya araçlarındaki katılım bankalarına yönelik verilen reklamlardan etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, uyum göstergelerine göre bireysel ve kurumsal müşteriler için oluşturulan ölçüm modelleri Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Katılım Bankaları, Banka Müşterisi, Müşteri Davranışı, Yapısal Eşitlik Modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi.

ABSTRACT

Participation banks are separated from other banks due to the banking activities the principle of interest-free. It is aimed to identify similar and different behavioral aspects of retail and corporate (commercial) customers who prefer participation banks in choosing these banks. In this study covers 12 regional levels throughout Turkey determined by Turkish Statistical Institute. A measurement model has been established with 9 main factors and 33 sub-factors that can affect behavioral aspects of participation bank customers. This model has been tested by second level Confirmatory Factor Analysis to determine whether measurement model is compatible with collected data in line with maximum likelihood calculation technique due to normal distribution of the obtained data. As a data collection tool, a survey form with the same main scale has been used for retail and corporate customer categories and a total of 440 retail and 393 corporate participation bank customers have been reached. In order to obtain more accurate results from the analysis, customers are interviewed face-to-face and filled out the questionnaire.

In the findings obtained from the analysis, it has been statistically determined that attitudes, social impact, religious sensitivity, benevolence, trust and awareness factors on behavior of retail customers who prefer participation banks and the image and reputation of participation banks on society are more positive than corporate customers. On the other hand, corporate customers are found to be more sensitive to behavioural satisfaction, accuracy and especially cost-related issues in banking transactions. In addition, it has been revealed that it is not affected by advertisements for participation banks in traditional media tools such as television, newspaper, radio and social media tools such as twitter, facebook and instagram. As a result, measurement models created for individual and corporate clients based on compliance indicators have been verified by Confirmatory Factor Analysis.

Keywords: Participation Banks, Bank Customer, Customer Behavior, Structural Equation Model, Confirmatory Factor Analysis.

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Dünya’da Katılım Bankacılığının Gelişim Süreci.....	10
2	Katılma Hesabı ile Vadeli Mevduat Hesabı Arasındaki Farklar	16
3	Sukuk ve Tahvil Arasındaki Farklar.....	35
4	Faizsiz Endeksler ve Hisse Senedi Endeksleri	40
5	Müslüman Nüfusun En Fazla Olduğu Ülkeler	43
6	Dünya’da Katılım Bankacılığının Gelişimi.....	44
7	Dünya’da Müslüman Nüfusun Bölgelere Göre Dağılımı.....	45
8	Amerika’da Faaliyet Gösteren Faizsiz Kurumları.....	51
9	Avrupa’da Faizsiz Finans Alanındaki Gelişmeler.....	53
10	Asya ve Avustralya’da Faizsiz Finans Alanındaki Gelişmeler	54
11	Afrika Ülkelerinde Faizsiz Finans Sisteminin Gelişimi	55
12	Afrika’da Katılım Bankacılığı Alanındaki Gelişmeler.....	56
13	Katılım Bankalarının Toplam Bankacılık Sektörü İçindeki Payı.....	67
14	Türkiye’de Katılım Bankaları Tarafından Toplanan ve Kullanılan Fonlar....	68
15	Toplanan Fonlar ve Kullanılan Fonlarda Kar Payı ile Faiz, Kredi ile Ticaret Arasındaki Farklar.....	69
16	Türkiye’de Sukuk İhracı.....	71
17	Faktörlere Ait Referanslar	83
18	Belirli Evren İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	84
19	2018 Yılı 4. Çeyrek Katılım Bankaları Aktif Müşteri ve Örneklem Sayıları....	85
20	Uyum Göstergeleri Kabul Eşik Değerleri	95
21	Cinsiyet Dağılımı	96
22	Yaş Dağılımı.....	96
23	Medeni Durum Dağılımı	97
24	Bireysel Müşterilerin Katılım Bankası Geçmişi.....	97
25	Bireysel Müşterilerin Ticari Bankaları Kullanım Oranı.....	97
26	Bireysel Müşterilerin Ticari Banka Geçmişi.....	98
27	Bireysel Müşterilerin Eğitim Düzeyi Dağılımı	98
28	Bireysel Müşterilerin Meslek Grubu Dağılımı.....	99
29	Bireysel Müşterilerin Gelir Düzeyi Dağılımı	99
30	Güvenirlilik Testi Sonuçları (Bireysel Müşteriler).....	100
31	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Teorik Değerleri.....	101

32	KMO ve Bartlett Testinin Sonuçları (Bireysel Müşteriler).....	101
33	AMOS Programının Ürettiği Normallik Çıktısı (Bireysel Müşteriler)	102
34	Değişkenlere İlişkin Faktör Yüğü Sonuçları (Bireysel Müşteriler).....	106
35	YEM Uyum Göstergeleri (Bireysel Müşteriler).....	107
36	Değişkenlere İlişkin Regresyon Sonuçları (Bireysel Müşteriler).....	107
37	İşletme Türlerinin Dağılımı.....	108
38	İşletmelerin Faaliyet Süreleri	109
39	Çalışan Sayısına Göre İşletmelerin Dağılımı	109
40	Kurumsal Müşterilerin Katılım Bankası Geçmişi	109
41	Kurumsal Müşterilerin Ticari Bankaları Kullanım Oranı	110
42	Kurumsal Müşterilerin Ticari Bankaları Kullanım Geçmişi	110
43	İşletmelerin Yıllık Net Satış Hasılatı Dağılımı	111
44	İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörlerin Dağılımı	111
45	Güvenirlik Testi Sonuçları (Kurumsal Müşteriler)	112
46	KMO ve Bartlett Testinin Sonuçları (Kurumsal Müşteriler).....	112
47	AMOS Programının Ürettiği Normallik Çıktısı (Kurumsal Müşteriler)	113
48	Değişkenlere İlişkin Faktör Yüğü Sonuçları (Kurumsal Müşteriler)	117
49	YEM Uyum Göstergeleri (Kurumsal Müşteriler)	118
50	Değişkenlere İlişkin Regresyon Sonuçları (Kurumsal Müşteriler)	118
51	İki Örneklem Grubunun Değişkenlerine İlişkin Faktör Yüğü Sonuçları (Bireysel ve Kurumsal Müşteriler)	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Finansal Sistem	6
2	Katılım Bankasında Cari Hesabın İşleyişi	13
3	Katılım Bankasında Katılma Hesabının İşleyişi	15
4	Faizsiz Finansın Araçları	18
5	Mudarebe’de İlk Kademe: Yatırımcı ve Katılım Bankası	20
6	Mudarebe’de İkinci Kademe: Katılım Bankası ve Yatırımcı	21
7	Müşareke Finansman Aracının İşleyişi.....	22
8	Murabaha Finansman Aracının İşleyişi	25
9	Selem Finansman Aracının İşleyişi.....	26
10	Istisna Finansman Aracının İşleyişi	28
11	Faizsiz Sermaye Piyasalarının Gelişim Süreci.....	33
12	Sermaye Piyasasında Faizsiz Finansman Araçları.....	34
13	Faizsiz Finans Sisteminde Gelişmiş Ülkeler.....	48
14	İstatistiki 12 Bölge Düzeyi.....	78
15	Araştırma Modeli	79
16	TRA Faktörleri.....	80
17	YEM’de En Çok Kullanılan Temel Semboller	90
18	Tek Faktörlü DFA Modeli	91
19	Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli	92
20	İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli	93
21	İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonuçları (Bireysel Müşteriler).....	103
22	İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonuçları (Bireysel Müşteriler-Arındırılmış).104	
23	İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonuçları (Kurumsal Müşteriler)	114
24	İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonuçları (Kurumsal Müşteriler-Arındırılmış)115	

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Sayfa Nr.
1	Tekafül Varlıklarındaki Gelişim Süreci	31
2	Dünya’da Sukuk Varlıklarındaki İhraç Trendi (2004-2018).....	36
3	2018 Yılı Kamu Sektörü Sukuk İhracı Payı.....	37
4	2018 Yılı Özel Sektör Sukuk İhracı Payı	38
5	Dünya’daki Sukuk Varlıklarının Büyüklüğü.....	38
6	Dünya’daki Faizsiz Fonların Büyüklüğü.....	39
7	Dünya’daki Faizsiz Finans Varlıklarının Büyüklüğü.....	46
8	Dünya’da Faizsiz Finansın Bölgesel Dağılımı	47
9	Orta Doğu Bölgesinde 2018 Yılı Faizsiz Finans Varlıkları ve Pazar Payları.....	49
10	Dünya’da Katılım Bankacılığı Varlıklarının Dağılımı	57
11	Dünya’da Faizsiz Finans Sisteminin Dağılımı	58
12	Dünya’da Katılım Bankacılığı Alanında Lider Ülkeler	59
13	Dünya’da Faizsiz Finans Sisteminin Bileşenleri	60
14	Türkiye’de Katılım Bankalarının Şube ve Personel Sayıları.....	70

KISALTMALAR LİSTESİ

AAOIFI	: Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions - İslami Finans Kurumları Muhasebe ve Denetim Teşkilatı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index - Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
AIC	: Akaike Information Criterion - Akaike Bilgi Kriteri
AMOS	: Analysis of Moment Structures - Moment Yapılarının Analizi
ATM	: Automatic Treasure Machine - Otomatik Vezne Makinesi
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BES	: Bireysel Emeklilik Sistemi
CAIC	: Consistent Akaike Information - Tutarlı Akaike Kriteri
CBB	: Central Bank of Bahreyn - Bahreyn Merkez Bankası
CBN	: Central Bank of Nigeria - Nijerya Merkez Bankası
CFI	: Comparative Fit Index - Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN	: Minimum Discrepancy - Ki-Kare
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DIB	: Dubai Islamic Bank - Dubai İslam Bankası
DJIM	: Dow Jones Islamic Market Index - Dow Jones İslami Piyasa Endeksi
FSA	: Financial Services Authority - Finansal Hizmetler Kurumu
GCC	: Gulf Cooperation Council - Körfez İşbirliği Konseyi
GFI	: Goodness of Fit Index - Uyum İyiliği İndeksi
HSBC	: Hong Kong and Shanghai Banking Corporation - Hong Kong ve Shanghai Bankası Şirketi
IBB	: Islamic Bank of Britain - İngiltere İslam Bankası
IDB	: Islamic Development Bank - İslam Kalkınma Bankası
IFI	: Incremental Fit Index - Artan Uyum İndeksleri
IFDR	: Islamic Finance Development Report - İslami Finans Gelişim Raporu
IFSB	: Islamic Financial Services Board - İslami Finans Hizmetleri Kurulu
IIFM	: International Islamic Financial Market - Uluslararası İslami Finans Pazarı
IILM	: International Islamic Liquidity Management Corporation - Uluslararası İslami Likidite Yönetim Şirketi
ISCO	: International Standard Classification of Occupations - Uluslararası Standart Meslek Sınıflaması
KAP	: Kamuyu Aydınlatma Platformu
Kg	: Kilogram

KFH	: Kuweyt Finance House - Kuveyt Finans Kuruluşu
KMO	: Kaiser Meyer Olkin Measure - Kaiser Meyer Olkin Ölçümü
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
Mak.	: Maksimum
MENA	: Middle East and North African - Orta Doğu ve Kuzey Afrika
Min.	: Minimum
NFI	: Normed Fit Index - Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	: Non-Normed Fit Index - Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
OIC	: Organization of Islamic Cooperation - İslam İşbirliği Teşkilatı
PFI	: Parsimony Fit Indices - Basitlik Uyum İndeksi
POS	: Point of Sale - Satış Noktası
RFI	: Relative Fit Index - Göreceli Uyum İndeksi
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation - Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
RMSR	: Hata Kareler Ortalaması Karekökü
SEM	: Structural Equation Modeling - Yapısal Eşitlik Modeli
S&P	: Standard and Poor's
SESRIC	: Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries - İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual - Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TL	: Türk Lirası
TR	: Türkiye
TRA	: Theory of Reasoned Action - Akıl Yürütme Teorisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UAE	: United Arab Emirates - Birleşik Arap Emirlikleri
UBS	: United Bank of Switzerland - İsviçre Birleşik Bankası
US	: United States - Birleşik Devletler
USD	: United States of Dollars - Amerikan Doları
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Bireyler hayatları boyunca ihtiyaçlarını gidermek için üretir, ürettiklerini başka ürünlerle değiştirir ve aynı zamanda ürettiklerini tüketirler. Bu süreçte gerçekleşen faaliyetler genel olarak ekonomi şeklinde tanımlanabilir. Ekonomi çatısı altındaki tüm faaliyetler ise belirli bir sisteme göre hareket eder ki bunun adı da finansal sistem olarak nitelendirilebilir. Bu sistemin içindeki bireyler ve kurumlar ürettiği ürün ya da sahip oldukları fonlarını karşılıklı olarak arz ve talep ederek ihtiyaçlarını giderirler.

Finansal sistemin temelini oluşturan bankacılık sektörü içinden daha fazla pay alma sürecinde olan faizsiz bankacılık¹ uygulaması, 21. yy'da gerek bankacılık sektörü içindeki yeri ile gerekse de küresel düzeyde hızla yaygın hale gelmeye başlamasıyla dikkat çeken sektör haline gelmiştir. Katılım bankaları, diğer banka² türlerinin fonksiyonlarını üstlenen finansal kurumlar değil finansal sistemin tamamlayıcı bir koludur.

Birinci Dünya savaşı ve ardından 1929 küresel ekonomik buhranın olumsuz etkilerinin hissedildiği Dünya'da, çözüm yolu ve çıkış aranırken İkinci Dünya Savaşı başlamıştır. Birçok ülke ekonomisinin bozulmasına ve yoksulluğun artmasına neden olan bu tür gelişmeler, alternatif finansman sistemi arayışı sürecini başlatmıştır. Özellikle Müslüman toplumların yoğun olarak yaşadığı coğrafyada, 1940 ve 1950'li yıllarda faizsiz finansa olan ihtiyacın ortaya çıkması ve bu alanda araştırma yapılmaya başlanması katılım bankacılığı fikrini gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda Malezya ve Pakistan'da başlatılan girişimler katılım bankacılığı düşüncesini teoriden pratiğe dönüştürmede aracılık rolü üstlenmiştir.

Katılım bankacılığı düşüncesinin pratiğe dönüştüğü yer Mısır'dır. 1963 yılında Mısır Arap Cumhuriyeti-Mit-Ghamr şehrinde bir tasarruf bankasının kurulması, alanındaki ilk örneği oluşturmuştur. Bu girişimin ardından, İslam hukuku çerçevesinde sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek amacıyla 1975'te ülkeler arası İslam Kalkınma Bankası ve Dubai İslam Bankası kurularak modern anlamda katılım bankacılığı düşüncesi hayata geçmiştir. Özellikle 20 yy.'daki sanayileşme hareketleri ve 1970'li yıllarda petrol fiyatlarındaki beklenmedik yükseliş gibi nedenler günümüzde katılım bankacılığı düşüncesinin uygulamaya geçiş sürecini hızlandırmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler başta Avrupa ülkeleri, Rusya ve ABD gibi diğer ülkeler açısından örnek

¹ Literatürde faizsiz banka, katılım bankası, islami banka gibi aynı anlamda kullanılan isimler, bu çalışmanın geri kalan kısmında "katılım bankası" şeklinde ifade edilmiştir.

² Bu çalışmada; bankacılık işlemlerinde faizi kullanan bankalar, diğer bankalar olarak ifade edilmiştir.

oluşturarak Dünya’da katılım bankacılığı uygulaması daha yaygın hale gelmeye başlamıştır (Alrifai, 2017: 153).

Dünya’daki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de faizsiz finans sistemi gelişme göstermiştir. 16 Aralık 1983 tarih ve 83/7506 sayılı Kararname ile Özel Finans Kurumu adı altında katılım bankacılığı uygulamasının ilk adımı atılmıştır. 1 Kasım 2005 tarihli 5411 sayılı Bankacılık Kanunu gereğince Özel Finans Kurumları’nın adı “Katılım Bankası” olarak değiştirilmiştir (Bankacılık Kanunu, 2005: madde 3). Finansal kurumlar tarafından açıklanan istatistiki bilgiler incelendiğinde, Dünya’da 1975 yılından sonra, Türkiye’de ise 1985 yılından sonra özellikle de 2000’li yıllarda katılım bankacılığının hızlı bir büyüme gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Türkiye’de 2019 yılı itibarı ile toplam 6 adet katılım bankası faaliyet göstermektedir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından yayımlanan son veriler doğrultusunda (Eylül 2019), katılım bankalarının toplam bankacılık sektörü içindeki payı %6,02’ye yükselmiştir. Bu oran, 2013 yılından sonra ulaşılan en yüksek seviyedir. Başka bir ifade ile katılım bankalarının toplam aktif büyüklüğü 257.2 milyar Türk Lirasına ulaşmıştır (BDDK, 2019: 3). Stratejik olarak 2025 yılında katılım bankalarının toplam bankacılık sektörü içindeki payının %15’e çıkarılması amaçlanmaktadır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB], 2015a: 3).

Dünya’da faizsiz finans sistemindeki yaşanan hızlı gelişmeler doğrultusunda 2018 yılında sistemdeki toplam aktif büyüklük 2,5 trilyon Amerikan dolarına ulaşmıştır. 2024 yılına kadar bu rakamın 3,5 trilyon Amerikan dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir. Endüstri 4.0³ ile birlikte finans sisteminde yaşanan gelişmeler özellikle katılım bankacılığı alanında da etkisini göstermiştir. Faizsiz finans sisteminin, FinTech⁴ (finansal teknoloji) ve dijital bankacılık vb. gibi piyasadaki hızlı değişimlere ayak uydurduğu ifade edilebilir (State of the Global Islamic Economy Report, 2019: 3). Thomson Reuters tarafından yayımlanan faizsiz finans gelişim raporuna göre (2018b), Dünya’da faizsiz finans sistemindeki varlık toplamı özellikle 2012-2017 yılları arasındaki dönemde yaklaşık %6 oranında yükselmiştir. Müslüman toplumların yoğun olarak yaşadığı Orta Doğu, Güney ve Güney Doğu Asya ülkelerinin yanı sıra Avustralya, Nijerya gibi ülkeler de %6’lık büyüme oranında önemli paya sahiptirler.

Dünya’da faizsiz finans alanındaki yukarıda ifade edilen tüm gelişmeler göz önüne alındığında Türkiye’de katılım bankalarının, ticari bankalar ile rekabet düzeyinin ve toplam bankacılık sektörü içindeki payının artırılmasına yönelik alternatif girişim ve çalışmalar dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Bu konulardan biri de katılım bankası müşterilerinin bu bankaları tercih etmedeki davranışsal faktörlerin ne olduğu üzerindeki çalışmalardır.

³ Endüstri 4.0; 4. Sanayi devrimini ifade etmektedir.

⁴ FinTech; ödeme hizmetleri, para transferi ve alt yapı sunucuları açısından işlem kolaylığı ve hızı sağlayan bir uygulamadır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı, katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin bu bankaları tercihindeki davranışsal faktörleri tespit ederek her iki müşteri kategorisi için olası benzer ve farklı yönlerini ortaya koymaktır.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, genel olarak yapılan çalışmaların bireysel banka müşterisini hedef aldığı, buna karşılık kurumsal müşterinin ise göz ardı edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan çalışmalar genel olarak belirli bir şehir ya da bölge ile sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın özgün yönü, katılım bankalarını tercih eden hem bireysel müşterilerin hem de kurumsal (ticari) müşterilerin Türkiye genelinde analize dahil edilmesidir. Başka bir ifade ile Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından belirlenen 12⁵ bölge düzeyinde araştırmanın yapılmasıdır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının literatürdeki boşluğa önemli katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Türkiye genelinde yapılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak tarafımızca hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Sekaran ve Bougie (2016)'ya göre ulaşılmaması gereken asgari bireysel ve kurumsal müşteri örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. TKBB tarafından yayımlanan 2018 yılı 4. çeyrek verilerine göre katılım bankası aktif bireysel müşteri sayısı 1.038.787, aktif kurumsal müşteri sayısı ise 178.501'dir. Bu kapsamda ulaşılan 440 katılım bankası bireysel müşterisi ile 393 kurumsal müşterinin araştırma evrenini tam ve doğru bir şekilde yansıttığı varsayılmıştır. Anket soruları 5'li likert ölçeği ile müşterilere yöneltilmiştir.

Araştırma modelini oluşturan değişkenler, literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelenerek belirlenmiştir. Açık⁶ ve örtülü⁷ değişkenlerin oluşturduğu modellerin test edilmesinde daha çok Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi kullanılmaktadır. YEM, regresyon analizi ve faktör analizinin birleşiminden oluşan istatistiksel bir yöntemdir. Keşfedici olmaktan ziyade daha çok doğrulayıcı analiz yöntemi olan YEM, kuramsal bir dayanağı olan herhangi bir ilişki modelinin, toplanan veri seti uyumlu olup olmadığını test eder. Diğer bir ifade ile araştırma modeli belirli bir örneklemde elde edilen veriler ile doğrulanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarının uyum ölçeği iyiliği değerleri yeterli düzeyde ise test edilen model toplanan veriler ile doğrulandığı yani uyumlu olduğu aksi durumda ise test edilen model ile veri setinin uyumlu olmadığına karar verilir. Dolayısıyla bu çalışmada veri seti ile test edilen model uyumlu olduğundan dolayı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır.

⁵ TÜİK 12 bölge düzeyi; TR1-İstanbul, TR2-Batı Marmara, TR3-Ege, TR4-Doğu Marmara, TR5-Batı Anadolu, TR6-Akdeniz, TR7-Orta Anadolu, TR8-Batı Karadeniz, TR9-Doğu Karadeniz, TRA-Kuzeydoğu Anadolu, TRB-Ortadoğu Anadolu ve TRC-Güneydoğu Anadolu'dan oluşmaktadır.

⁶ Açık değişken, somut olan değişkendir.

⁷ Örtülü değişken, soyut olan değişkendir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmanın birinci bölümünde öncelikle faizsiz finans sistemine yönelik teorik bilgi verilmiş ve bu sistemin temel ilkelerine değinilmiştir. Daha sonra katılım bankacılığı düşüncesinin ortaya çıkış gerekçeleri ile katılım bankacılığında fon toplama ve fon değerlendirme işlemleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde katılım bankacılığı uygulamasının Dünya'daki (Orta Doğu, Amerika, Avrupa, Afrika Asya ve Avustralya) gelişimi ve mevcut durumu ile Türkiye'deki faaliyetlerine ilişkin istatistiki bilgiler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bunların dışında Dünya'da faaliyet gösteren ve faizsiz finans alanında önde gelen finansal kurumlar üzerinde durulmuştur.

Uygulamanın yer aldığı üçüncü bölümde sırasıyla araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve özgün değeri ifade edildikten sonra konu ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Ardından analiz yöntemi ve verilerin toplanması sürecine değinilmiştir. Analizden elde edilen bulgular yorumlanarak üçüncü bölüm tamamlanmıştır.

Sonuç ve öneriler kısmında ise araştırmanın amacı kapsamında yapılan analiz sonucunun genel bir değerlendirmesi yapılarak finansal kurumlara ve politika yapıcılarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. FAİZSİZ FİNANS SİSTEMİ VE KATILIM BANKACILIĞI

Küresel finans sistemi içindeki payının her geçen gün arttığı faizsiz finans sistemi sadece Müslüman toplumun yoğunlukta yaşadığı ülkelerin finansal piyasalarında değil, gelişmiş birçok ülkenin piyasalarında da alternatif bir sistem olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde sırasıyla, faizsiz finans sistemi ile ilgili teorik çerçeve, katılım bankalarının ortaya çıkışı, katılım bankalarında fon toplama ve fon kullandırma işlemleri ele alınmıştır.

1.1. Faizsiz Finans Sisteminin Teorik Çerçevesi

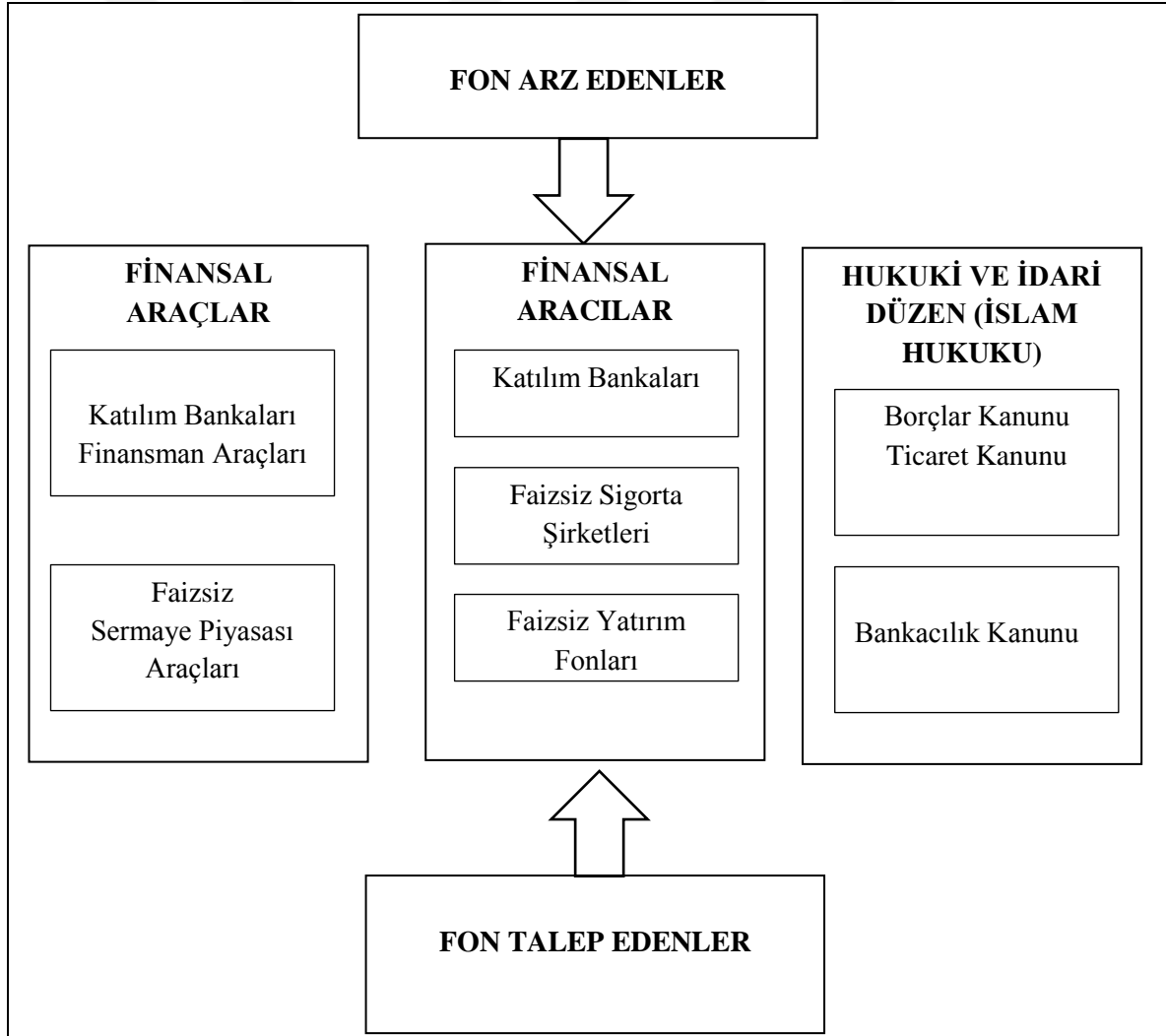
Finansal sistem; para ve sermaye piyasaları, bankacılık ve sigortacılık gibi çeşitli alt disiplinler tarafından desteklenen bir sistem olarak ifade edilebilir. Finansal sistemin temel amacı belirli bir yerde ve zaman içerisinde belirli amaç doğrultusunda reel ve finansal kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Etkin işleyen bir finansal sistem, yatırımları teşvik eder, tasarrufları harekete geçirir, riskin çeşitlendirilmesini sağlar, mal ve hizmet alışverişini kolaylaştırdığı ifade edilebilir (Askari vd., 2015: 187).

Finansal sistemin önemli bir kolu olan ve faizsizlik prensibini esas alan faizsiz finans sisteminin sosyal, ekonomik, dini ve politik gibi çeşitli faktörler sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. Dini inanç çerçevesinde bu sistemin, başta faiz ile birlikte ticari faaliyetlerdeki belirsizlik, kumar ve alkol gibi ürünlerin alım satımı ile gayri ahlaki davranışların haram kılınması temeline dayandığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile faizsiz finans sistemi, tasarruf sahiplerinin yatırımları için borç alma ve vermede risk paylaşımı ilkesine göre hareket etmektedir. Kısaca faizsiz finans sistemi, bireyin ve toplumun bir bütün olarak ahlaki ve ekonomik refahını artırmayı amaçlayan bir sistem olarak da literatürde ifade edilmektedir (Khan ve Bhatti, 2008: 709).

Faizsiz finans sisteminin iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi finansal veya ticari işlemlerde faizin kullanılmaması, diğeri ise bankacılık işlemlerinde oluşabilecek kar ya da zararın paylaşılmasıdır (Maljichi, 2014: 291). Finansal sistemin fon arz ve talep edenler, finansal araçlar, finansal araçlar, hukuki ve idari düzen olmak üzere beş temel faktörden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu faktörler Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1’de gösterilen sisteme ilişkin unsurlar, fon arz edenler ile fon talep eden tarafları bir araya getirmektedir. Dolayısıyla faizsiz finans sistemi, fon fazlası olanlardan İslam hukuku hükümlerine göre fon toplayıp, yine İslam hukuku hükümleri çerçevesinde fon talep edenlere aktaran bir sistem olarak işlediği ifade edilebilir. Faizsiz finans sisteminde, diğer sistemden⁸ farklı olarak hukuki ve idari düzen İslam hukukuna göre şekillenmektedir. Buna dayalı olarak, finansal araçların ve aracılarnın İslam hukuku sisteminin koşullarına göre oluşturulması gerekmektedir. Faizsiz finans sistemi sadece faize dayalı sistemdeki gibi fon talep edenlerle fon arz edenleri bir araya getirmek değil aynı zamanda saklama, ticaret ve ödemelerin kolaylaştırılması, fiyatların tespit edilmesi gibi çeşitli fonksiyonları da yerine getirdiği bilinmektedir. Dolayısıyla, faizsiz finans sisteminden finansal ihtiyaçların tümünü karşılayabilecek düzeyde bir kapasiteye sahip olması beklenmektedir (Yanpar, 2015: 104).

Şekil 1: Finansal Sistem



Kaynak: Yanpar, 2015: 39

⁸ Faize dayalı sistem.

1.2. Faizsiz Finans Sisteminin Temel İlkeleri

Modern bankacılık faaliyetleri açısından faizsiz finans sistemini oluşturan araçlar⁹ sadece bireyin kendisi için değil, onun yaşadığı toplumun refahını da artırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla söz konusu sistem, Müslüman toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik yönden bağlı olduğu çeşitli yasalar ve koşullar etrafında işleyen bir sistemdir. Çünkü faizsiz finans sistemi dini, ahlaki ve sosyal değerlere dikkat ederek bu değerleri toplumun iyiliği açısından gerekli gördüğü ifade edilebilir. Kısaca sistemin temel ilkeleri, faiz kullanımı ve buna dayalı borçlanmaya karşı olmasının yanı sıra adalet, ahlaki ve eşitlik gibi değerlerden oluştuğu söylenebilir.

1.3. Katılım Bankalarının Ortaya Çıkış Gerekçeleri

Katılım bankacılığının temelini oluşturan İslam ekonomisinin, Hindistan'ın sömürge dönemlerinin sonlarında ve Hindistan'daki Müslüman toplumların dini ve kültürel kimliğini koruma amacıyla ortaya çıkarıldığı ifade edilebilir. 19. yy'ın sonlarına doğru bankalar genellikle ülkelerin başkentlerinde faaliyetlerini sürdürmüş ve çoğunlukla yabancı şirketlerin ihracat ve ithalat finansmanına katkıda bulunmuştur. Ancak Müslüman toplumların bankalardan faiz karşılığı borç alması İslami açıdan uygun görülmemiştir. Bu durumun zamanla, faaliyetlerinde faizi kullanmayan bankacılık fikrini ortaya çıkardığı söylenebilir (Firoz, 2012: 112). Dolayısıyla katılım bankalarının, diğer bankalara alternatif olarak ortaya çıkması dini, iktisadi, politik ve toplumsal gerekçelere bağlı olduğu söylenebilir (Uddin vd., 2015: 2).

1.3.1. Dini Gerekçeler

Katılım bankalarının ortaya çıkış sebepleri arasında faizin haram kılınmasının yer aldığı söylenebilir. Faiz unsurunun toplum ekonomisi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu gibi parasal anlamda haksız kazançlara da neden olabildiği görülmüştür. Her ne kadar farklı gerekçelerle de olsa İslami ölçülere göre faaliyetlerini sürdüren bankaların ortaya çıkışındaki temel gerekçenin faiz faktörü olduğu ifade edilebilir. Bu durum Müslüman toplumların diğer bankalardan uzak durmasına sebep olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Müslüman toplumların sermaye birikimlerini hızlandırmak için bireylerin dini inançları ile daha uyumlu bir bankacılık sistemi geliştirilmeye çalışıldığı görülmüştür (Doğan vd., 2017: 178).

1.3.2. İktisadi Gerekçeler

Suudi Arabistan, Katar, Kuveyt gibi Arap ülkeleri, petrol kaynaklarından elde ettikleri geliri değerlendirme düşüncesinin katılım bankalarının ortaya çıkmasına vesile olduğu söylenebilir.

⁹ Murabaha, Mudarebe, Müşareke gibi.

Dolayısıyla, petrol zengini ülkelerdeki kaynakların batılı ülkelere gitmesini önlemek amacıyla fonların daha çok ortaklık ve üretim esasına göre değerlendirilerek petrol işletmelerinin verimliliğinin kontrol edilmesi, katılım bankacılığının benimsenmesinde iktisadi gerekçeler arasında yer almaktadır (Pehlivan, 2016: 300).

1.3.3. Politik Gerekçeler

Katılım bankalarının ortaya çıkışında dini ve ekonomik gerekçelerin dışında politik unsurların da önemli rol oynadığı söylenebilir. Örneğin, devletin dini esaslara göre yönetildiği İran, Suudi Arabistan ve Pakistan gibi ülkelerde alternatif finansman arayışlarının, katılım bankalarının ortaya çıkışında etkili olması politik gerekçeler arasında sayılabilir. İslam ülkeleri büyüme ve kalkınmayı sağlayarak uluslararası düzeyde politik açıdan daha fazla güce sahip olabilmek için katılım bankalarının getirdiği çeşitli avantajlardan faydalanmaya çalıştıkları ifade edilebilir. Bu nedenle İslam ülkeleri arasında işbirliği ve ekonomik etkinliği artırmak gibi amaçlar arasında politik gerekçelerin de önem arz ettiği söylenebilir (Akgüç, 1989: 162).

1.3.4. Toplumsal Gerekçeler

İslam coğrafyası üzerinde katılım bankalarının ortaya çıkmasında önemli olan bir diğer faktör ise toplumsal gerekçeler olduğu söylenebilir. Toplumu meydana getiren bireylerin yaşam standartları, gelir kaynakları ve sahip oldukları imkanların yanı sıra bireyin bireyle ve bireyin toplumla olan ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından aradaki farklılık ve eşitsizliklerin giderilmesi katılım bankacılığı açısından son derece önemlidir. Katılım bankalarının, reel ekonomi kapsamında üretim faktörlerini harekete geçirmesi hedefleri arasında olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile bireyler arasındaki gelir farklılıklarının giderilerek toplumsal eşitliğin sağlanması katılım bankalarının temel amacı olduğu ifade edilebilir (Doğan vd., 2017: 178).

1.4. Katılım Bankacılığı Düşüncesinin Gelişimi ve Bankacılık Faaliyetleri

Faizsiz finans kurumları içindeki payın büyük bir bölümünü bankacılık işlemlerinde faize yer vermeyen kurumların oluşturduğu görülmüştür. Bu bakımdan öncelikle katılım bankası kavramı İslam Kalkınma Bankası (IDB)'na göre; *“tüzüğü, kuralları ve usulleri İslam hukuku ilkelerine bağlı olan ve faaliyetlerinin herhangi birisinde faiz ödemeleri olmayan finansal bir kuruluştur”* şeklinde tanımlanmıştır (Maljichi, 2014: 292). Katılım bankalarının iki temel amacından ilki, varlıklı insanlardan yoksul insanlara kaynakların aktarılması, ikincisi ise Müslüman toplumların finansman ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Amin vd., 2011: 23).

Faizsiz finans kurumlarının ortaya çıkışı neredeyse islamiyetin doğuşuna kadar uzandı ifade edilebilir. Faizsiz finans kurumu olarak ilk örneğin “House of Money” yani para evi anlamına

gelen “Baitul Mal” finans kurumu olduğu söylenebilir. Baitul Mal, zekatın dağıtımı (servet vergisi) ve kamu harcamalarının yönetilmesi gibi temel işlevleri yürüten bir finans kurumu olarak faaliyet göstermiştir. Modern anlamda katılım bankacılığı sisteminin ortaya çıkışı ise 19. yy’ın sonları ve 20. yy’ın başlarında oluşan düşünce ve fikir akımına dayanmaktadır. Söz konusu dönemde, Müslüman düşünürlerin ve reformcuların İslami prensiplere bağlılığın vazgeçilmez olduğu görüşü üzerinde durdukları söylenebilir. Katılım bankacılığı sistemi yaklaşık seksen yıldır var olsa da, bankacılık fikri daha önceden beri süre gelmektedir. Faizsizlik prensibini esas alan bankacılık uygulamasına yönelik ilk girişim 1940’lı yılların ortalarında Malezya’da gerçekleşmiştir. Ancak söz konusu girişim başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Daha sonraki girişimler ise 1950’lerde Pakistan’ın kırsal bölgelerinde denenmiş ve bu girişimler de başarısızlıklarla sonuçlandığı görülmüştür (Tiby, 2011: 9).

Katılım bankacılığının uluslararası düzeyde en başarılı ve yenilikçi girişim faaliyetlerinin, 1963’te *Yerel Tasarruf Bankası* adında Mısır’ın Mit Ghamr köyü ile Pakistan Karachi’de *Tabung Haji* adında bir kurumda başlamıştır (Kurpad, 2016: 38). Buradaki faaliyetler kar paylaşımına ve faizden kaçınma ilkesine göre yürütülmüştür. Ardından 1975 yılında Dubai İslami Bankası (Dubai Islamic Bank-DIB) ve İslam Kalkınma Bankası (Islamic Development Bank-IDB) kurulmuştur. Yaşanan bu gelişmeler Müslüman toplumların kalkınmasında ve ticari faaliyetlerinde faizsiz finansman imkanı sunduğu görülmüştür. Bankacılık sektöründeki gelişmeyle birlikte Kuveyt, Mısır, Ürdün ve Körfez ülkelerinde katılım bankalarının sayıları artmış, yatırım ve sigorta şirketleri gibi banka dışı finansal kurumlar da hizmet vermeye başlamıştır (Siddiqi, 2006: 3).

Katılım bankacılığı düşüncesi, diğer bankacılık sistemine alternatif olarak Müslüman toplumların finansman ihtiyaçlarını daha düşük maliyetle karşılamak için ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Katılım bankacılığının gelişim süreci sırasıyla dört dönemde incelenebilir (Tiby, 2011: 10).

1. Kuruluş dönemi
2. Yayılma dönemi
3. Uluslararası tanınma dönemi
4. Değerlendirme dönemi

Tablo 1’de Dünya’da katılım bankacılığının 1965’ten beri süre gelen gelişmelere ilişkin detaylar gösterilmiştir. Katılım bankacılığının başlangıç dönemi incelendiğinde, Mısır’da yaşayan El Azhar Al Şerif, 30’u Mısır vatandaşı olan toplam 52 kişilik İslami Araştırma Akademisi kurmuştur. Akademi; tıp, mühendislik, astronomi, hukuk ve ekonomi gibi farklı alanlarda uzman olan kişilerden oluşmaktadır. İslami Araştırma Akademisininin temel amacı Müslümanların gündelik

yaşamda karşılaştıkları sorunları araştırmaktır. Ayrıca 1970 yılında Pakistan'ın Karaçi kentinde İslam ülkeleri maliye bakanları konferansı yapılmıştır. Mekke'de İslam ekonomisi kapsamında uluslararası düzeyde yapılan toplantıyla birlikte İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC)'nin kuruluş sürecinin başlatılmasına vesile olmuştur. Bu durum İslam ekonomisinin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Bu toplantılar ile birlikte Ekim 1975'te 22 İslam ülkesinden kurucu üyeleri tarafından İslam Kalkınma Bankası (IDB) resmen kurulmuştur. Bankanın ana şubesi Suudi Arabistan'ın Cidde kentindedir. Fas'ta ve Malezya'nın başkenti Kuala Lumpur'da bölge müdürlükleri vardır. İslam Kalkınma Bankası, tüm üye ve Müslüman ülkeler için İslam hukukuna uygun olarak ekonomik ve sosyal kalkınmayı teşvik etmek amacıyla kurulmuştur (Tiby, 2011: 10).

Tablo 1: Dünya'da Katılım Bankacılığının Gelişim Süreci

Gelişim Süreci	Period	Özellikler
Başlangıç	1965-1976	İslam coğrafyası üzerindeki Müslüman toplumların günlük yaşamlarını ilgilendiren her alanda dayanışma ve işbirliğini desteklemek amacıyla çeşitli kurumlar ve katılım bankaları kurulmuştur.
Genişleme/Yaygınlaşma	1977-2002	Orta doğu petrol fiyatlarındaki hızlı artış ile birlikte Dünya üzerinde finansal dönüşümün başlaması ve başta İran, Sudan, Pakistan gibi ülkeler olmak üzere Dünya üzerinde katılım bankaları yaygınlaşmıştır.
Uluslararası Tanınma	2003-2009	Batı Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya gibi ülkelerde uluslararası bankalar tarafından faizsiz finansa olan ilgi artmıştır.
Değerlendirme	2009 ve sonrası	2008 küresel finans krizi sonrasında diğer bankaların varlıklarında büyük düşüşler olmasına karşın katılım bankalarının varlıkları istikrarlı büyüme göstermiştir.

Kaynak: Tiby, 2011: 10

Katılım bankacılığı uygulamaları bireylere ve işletmelere çeşitli finansal ürünler ile yatırım fırsatlarının yanı sıra doğrudan yabancı sermaye ve krediler ile çeşitli projelere finansman kaynağı sağladığı söylenebilir. Katılım bankaları, yatırım projesini finanse ederken İslami ilkelere göre hareket ettiği ifade edilebilir (Hoggarth, 2016: 120).

Orta Doğu coğrafyasında özel sermayeli çeşitli katılım bankalarının kurulması ve bu bankalara olan ilginin artmasıyla birlikte 1977'de Sudan ve Mısır'da Faysal İslam Bankası faaliyete başlamıştır. Aynı yıl kamu sermayeli Kuveyt Finans Kurumu faaliyete başlamıştır. 1977'den 2002 yılına kadar olan süreçte Orta Doğu'ya büyük zenginlik getiren petrol fiyatlarındaki hızlı yükseliş İslam ülkeleri ve diğer ülkelerde katılım bankacılığı faaliyetlerinde artırıcı bir etki oluşturmuştur. Söz konusu süreçte İran, Sudan ve Pakistan gibi pek çok ülkede birden fazla katılım bankası kurulmuş ve faaliyete başlamıştır. Bu durumu dikkate alan diğer bankalar İslam hukukuna uygun bankacılık ürünleri de geliştirmişlerdir. 2003-2009 yılları arasında Avrupa, Amerika ve Japonya gibi birçok ülkede faizsiz finans faaliyetlerine olan ilginin artmasıyla Citibank, HSBC, Japonya Bankası ve İsviçre Birleşik Bankası (UBS) gibi çeşitli bankalar tarafından faizsiz finansman ürünlerine yönelik girişimler başlatılmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, 2009'dan 2013 yılına kadar olan süreçte faizsiz finans sistemi yaklaşık %17 civarında büyüme göstermiştir. Böylece katılım bankacılığı faaliyetleri, sadece Müslüman toplumların yoğunlukta olduğu ülkelerde değil aynı zamanda diğer ülkelerde de faizsiz finans sistemine olan talebin artmasıyla Dünya'da uygulanabilir düzeye eriştiği söylenebilir (Rafay vd., 2016: 350).

Faizsiz finans sektörü özellikle 2000 yılından bu yana sadece parasal değer olarak değil aynı zamanda pazar payı olarak da büyüme göstermiştir. Bu bağlamda, Orta Doğu ülkeleri, Güney Doğu Asya ülkeleri, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın bazı ülkeleri katılım bankacılığı faaliyetlerini sürdürmektedir. Dolayısıyla katılım bankaları, Müslüman toplumların çoğunluğu oluşturduğu Türkiye, İran, Malezya, Suudi Arabistan gibi ülkelerin yanı sıra ABD ve İngiltere gibi ülkelerde de uygulama alanı bulduğu görülmüştür. İran, Pakistan ve Sudan gibi ülkelerin bankacılık sistemi sadece İslam hukuku prensiplerine göre faaliyetlerini sürdürürken, Malezya, Endonezya, Mısır, Ürdün ve Türkiye gibi ülkelerde ise hem faizsiz hem de diğer bankacılık uygulamaları söz konusudur (Uddin vd., 2015: 1).

Katılım bankacılığı sektörü, finans sisteminin önemli bir parçası haline geldiği ifade edilebilir. İstatistiki veriler bazı kaynaklara göre farklılık göstermesine rağmen küresel finans krizi (2008) döneminde dahi katılım bankacılığı varlıklarındaki büyüme, diğer bankacılık varlıklarındaki büyümeyi geride bıraktığı görülmüştür (İbrahim ve Rizvi, 2017: 32).

Dünya'da faizsiz finans sektörünün toplam varlıkları 2015 yılında 2.1 trilyon ABD doları seviyelerinde iken 2016 yılında %7 artışla 2.2 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Sektörün toplam varlıklarının %65'ini (1.4 trilyon ABD doları) Dünya'daki üç büyük faizsiz finans piyasasına sahip olan İran, Suudi Arabistan ve Malezya ülkeleri oluşturmuştur. Bu üç ülkenin 2016 sonu itibarı ile sahip oldukları faizsiz finans varlıklarının büyüklüğü ise sırasıyla 545 milyar ABD doları, 472 milyar ABD doları ve 405 milyar ABD dolarıdır. 2016 yılı itibarı ile Dünya'daki faizsiz finans sektöründe 1.407 adet finansal kurum faaliyet sürdürmektedir. Bu sektöre ait toplam varlıkların %73 gibi büyük bir payını katılım bankalarının oluşturduğu görülmüştür. 2016 yılında 2.8 trilyon

Amerikan doları olan toplam varlıkların, 2023 yılında 3.8 trilyon ABD dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir (Thomson Reuters, 2018b: 4).

Faizsiz finans sisteminde faaliyet gösteren bankalar, bankacılık faaliyetlerinde tasarruf sahiplerinden fon toplayıp bunları çeşitli finansman araçları ile değerlendirir. Dolayısıyla bundan sonraki süreçte sırasıyla katılım bankalarında fon toplama ve fon değerlendirme işlemleri ele alınmıştır.

1.4.1. Katılım Bankalarında Fon Toplama İşlemleri

Faize dayalı finans sistemindeki bankalar ile kıyaslandığında katılım bankaları, benzer şekilde bireylerin ve kurumların zaman içindeki tasarruflarını toplama fonksiyonuna sahiptir. Bireyler ve kurumlar bankaya; güvenlik, kazanç ve ödeme işlemleri için birikimlerini yatırmaktadır. Bu gibi sebeplerden dolayı bankalarda genel olarak, vadesiz hesap olarak da bilinen cari hesaplar ile “ticari hesaplar” adı altında hesaplar kullanılmaktadır.

Katılım bankalarının uygulamalarına bakıldığında ise benzer amaçlardan dolayı çeşitli hesapların olduğu görülmektedir. Bu hesapların diğer banka uygulamalarından temel farkı hesapların işleyişinin İslam hukukuna dayalı olmasıdır (Yanpar, 2015: 129). Katılım bankalarının banka hesap türlerinde tasarruf sahibine herhangi bir şekilde daha önceden belirlenmiş bir getiri söz konusu değildir (Özulucan ve Özdemir, 2010: 25). Bu özelliği ile katılım bankaları diğer banka türlerinden ayrılmaktadır. Katılım bankaları tarafından toplanan fonlar Cari hesaplar ve Katılma hesapları olmak üzere iki ana hesapta toplanarak ekonomiye kazandırılmaktadır (Yurttadur ve Yıldız, 2017: 6).

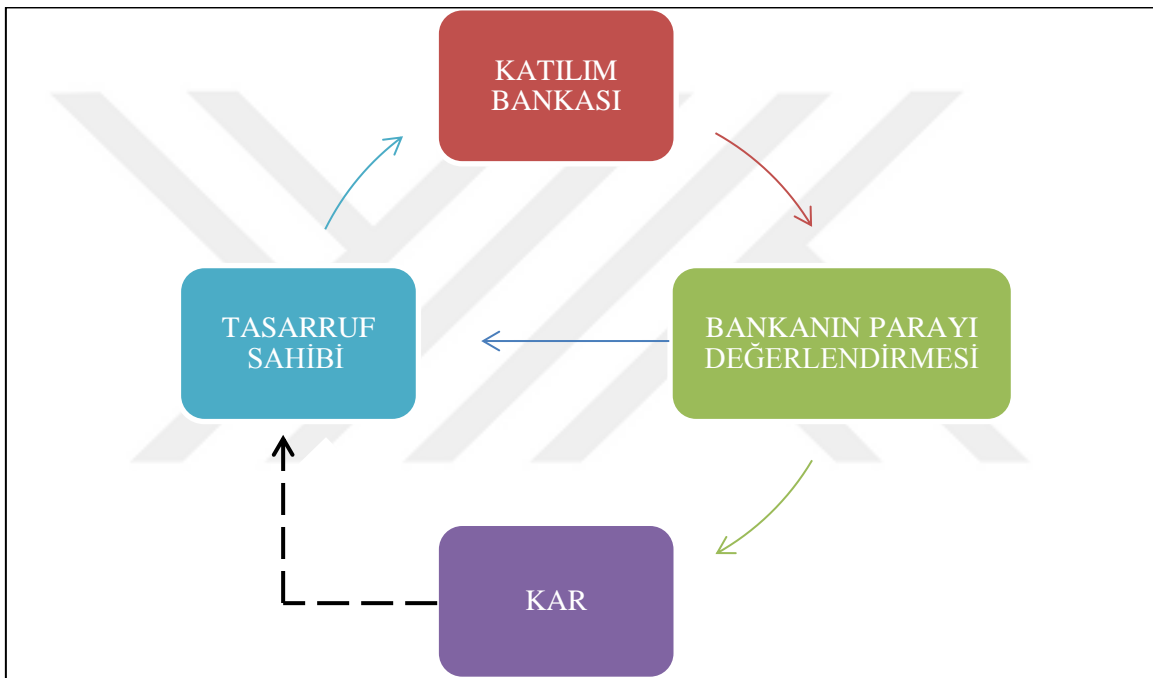
1.4.1.1. Cari Hesaplar

Cari hesaplar, katılım bankaları tarafından müşterilere yönelik açılan ve istenildiğinde kısmen veya tamamen geri çekilebilme niteliğine sahip olan ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri sağlamayan fonlardan oluşan hesap türüdür (Bankacılık Kanunu, 2005: madde 3). Katılım bankası, hesaba yatırılan tutarı tazminle yükümlü olduğundan hesapta bulunan fonu işletebildiği için hesap borç hükmündedir. Ancak katılım bankaları hesaplara yatırılan paranın tamamını kullanmayıp bir kısmını Merkez Bankası’nda zorunlu karşılık olarak tutması veya tasarruf sahiplerinin paralarını banka şubelerinde, ATM’lerde bulundurması söz konusu paranın emanet olduğu şeklinde de ifade edilebilir. Katılım bankaları, cari hesaplara kar payı ödemesinde bulunmamaktadır (Aktepe, 2018: 155).

Şekil 2’de katılım bankalarının özel cari hesaplarının işleyişi gösterilmiştir. Tasarruf sahibi, katılım bankasında açtıracığı cari hesap ile birlikte banka tarafından ATM, banka kartı veya

saklama hizmetleri vb. gibi hizmetler sunulabilmektedir. Bu hizmetler karşılığında ise diğer bankalarda uygulanan hesap işletim ücreti gibi hizmet ücretleri ile karşılaşılabilmektedir. Katılım bankaları, tasarruf sahipleri tarafından açılan cari hesaplarda tutulan paralar ile yatırımlar yapabilmektedir. İslam hukukunda bu hesapların kullanılması suretiyle yapılan yatırımlardan elde edilen karın hesap sahiplerine dağıtılmasına ilişkin bir hüküm olmadığı ifade edilebilir. Fakat katılım bankası isterse belirli bir miktarda hibe tasarruf sahiplerine verilebilmektedir. Türkiye’de katılım bankaları tarafından toplanan fonların yaklaşık %20’sini cari hesapların oluşturduğu görülmüştür (Yanpar, 2015: 129).

Şekil 2: Katılım Bankasında Cari Hesabın İşleyişi



Kaynak: Yanpar, 2015: 133

1.4.1.2. Tasarruf Hesapları/Katılma Hesapları

Katılım bankaları tarafından tasarruf sahiplerinin birikimlerinin toplandığı diğer bir hesap türü tasarruf veya katılma hesabıdır. Katılım bankalarına yatırılan fonların bu bankalar tarafından değerlendirilmesinden doğacak kar veya zarara katılma durumu olan ve bunun karşılığında tasarruf sahibine önceden belirlenmiş herhangi bir getiri güvencesi verilmez. Ayrıca anaparanın da geri ödenmesini garanti etmeyen fonların tutulduğu hesap türü olduğu ifade edilebilir (Bankacılık Kanunu, 2005: madde 3).

Katılma hesaplarında gerçek veya tüzel kişilerin, en az bir ay vadeli fonları, katılım bankaları tarafından ticari işlemlerde kullanıldığı için kar veya zarar durumu oluşabilmektedir. Dolayısıyla

vade sonunda oluşacak kar ya da zarar önceden belli değildir. Başka bir ifade ile katılma hesabı, katılım bankalarına birikimlerini yatıran tasarruf sahipleri ile söz konusu birikimleri değerlendiren katılım bankaları arasındaki kar-zarar ortaklığı ilişkisini oluşturan hesap olarak ifade edilebilir. Katılma hesaplarında toplanan fonlar, katılım bankalarının toplam fonları içinde büyük bir payı oluşturduğu ifade edilebilir (Yurttadur ve Yıldız, 2017: 7).

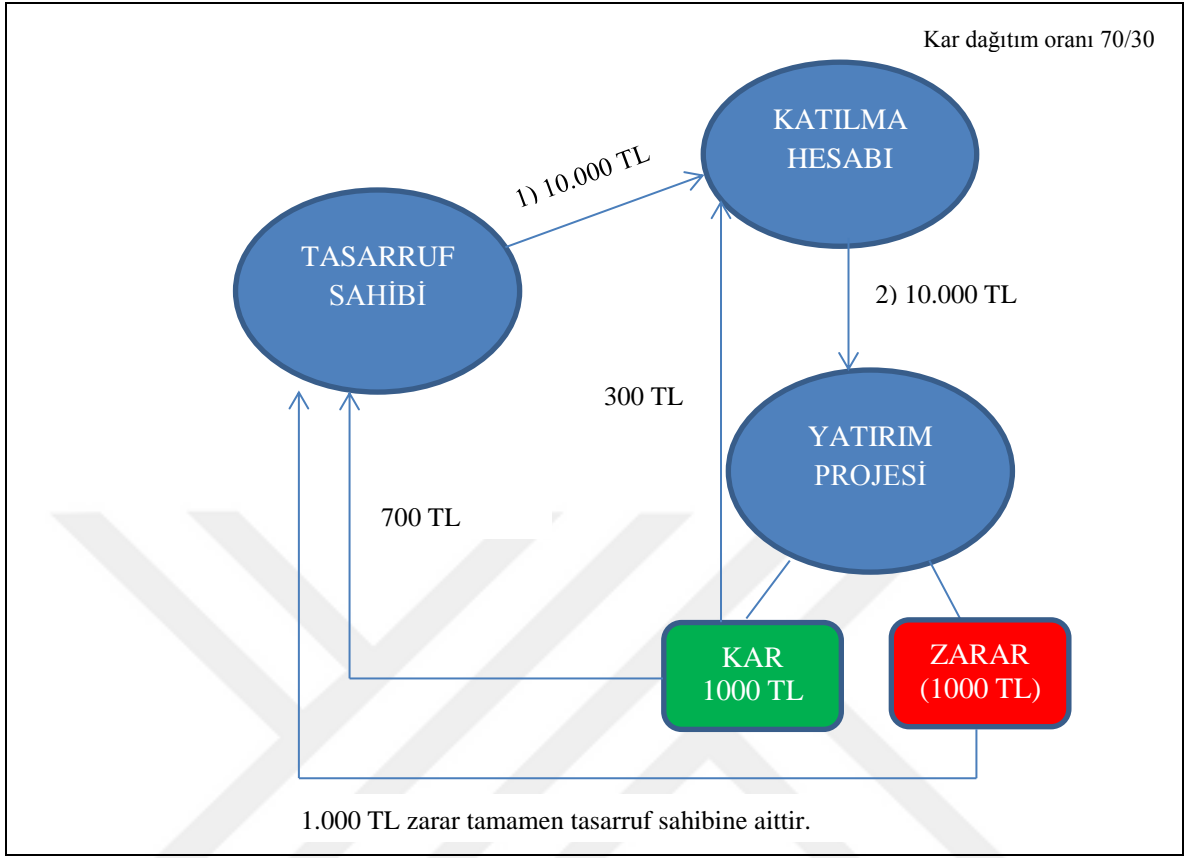
Katılım bankalarındaki katılma hesapları, tasarruf sahipleri ile banka arasında borç-alacak ilişkisi değil, kar-zarar ortaklığı ilişkisi şeklinde işlediğini söylemek mümkündür. Bu özelliği ile katılma hesapları, diğer hesaplardan ayrılmaktadır. Tasarruf sahipleri, birikimlerini kar ve zarara katılma sözleşmesi karşılığında katılım bankasına yatırır. Banka tarafından toplanan fonların çeşitli yatırımlarda değerlendirmesi sonucu oluşabilecek kar ve zarara katılma hakkının sağlanması, katılma hesabının temel özelliğidir (Takan, 2001: 18).

Katılma hesaplarına birikimlerini yatıran tasarruf sahipleri ile katılım bankaları arasında kar zarar ortaklığı çerçevesinde sözleşme imzalanır. Katılım bankası söz konusu birikimi değerlendirmesi sonucu elde edeceği karı tarafların sözleşmedeki kar paylaşım oranlarına göre paylaştırdığı söylenebilir. Dolayısıyla katılım bankası ile tasarruf sahibi arasındaki ilişki borçlu alacaklı ilişkisi değil, ortaklık ilişkisi şeklinde ifade edilebilir.

Şekil 3'te katılım bankaları tarafından müşterilere yönelik açılan katılma hesaplarının işleyiş süreci gösterilmiştir. Buna göre katılım bankası tarafından elde edilecek karın dağıtım oranı önceden açıklanmaktadır. Şekilde görüldüğü üzere banka tarafından belirlenen kar dağıtım oranı 70/30'dur. Başka bir ifade ile elde edilen karın % 70'i tasarruf sahibine, geri kalan % 30'u ise banka tarafından alınmaktadır. Katılma hesabının işleyiş sürecinde öncelikle tasarruf sahibi 10.000 TL'lik birikimini katılım bankasına Mudarebe esasına göre yatırmaktadır. Katılım bankası parayı yatırım projesinde değerlendirmektedir. Yatırım projesinin sonunda oluşabilecek olası zarar durumunda¹⁰ yatırılan 10.000 TL'den 9.000 TL tasarruf sahibi tarafından geri alınabilir. Yani 1.000 TL'lik zarar tasarruf sahibinin hesabına yansıtılarak birikim toplamı 9.000 TL'ye düşmüş olur. Diğer taraftan kar durumunda ise proje % 10 kar ile tamamlanarak önceden belirlenen 70/30 oranına göre taraflar arasında paylaşım yapılmaktadır. Buna göre, 700 TL tasarruf sahibinin, 300 TL ise katılım bankasının hesabına geçer. Sonuç olarak, tasarruf sahibinin katılma hesabındaki toplam birikimi 10.700 TL'dir.

¹⁰ Şekil 3'te, %10 zarar durumu söz konusudur.

Şekil 3: Katılım Bankasında Katılma Hesabının İşleyişi



Kaynak: Yanpar, 2015: 136

Katılım bankaları tarafından açılan katılma hesapları ile diğer bankalar tarafından açılan vadeli mevduat hesaplarına ilişkin özellikler Tablo 2’de karşılaştırılarak verilmiştir.

Katılma hesapları; TL, EURO ve USD şeklinde açılabilmektedir. BDDK tarafından belirlenen 1, 3, 6 ve 13 aylık vadelerle katılma hesapları açılabildiği gibi 35 günlük veya 45 günlük vadelerle de katılma hesapları açılabilmektedir. Tüm bunların dışında altın ve gümüş gibi kıymetli madenler içinde katılma hesaplarının açılabildiği söylenebilir (Aktepe, 2018: 159).

Tablo 2: Katılma Hesabı ile Vadeli Mevduat Hesabı Arasındaki Farklar

KATILMA HESABI	VADELİ MEVDUAT HESABI
<ul style="list-style-type: none">Katılma hesabına yatırılan paralar bankaya borç değil, sermaye olarak verilmektedir. Banka bu parayı İslami usullere uygun yerlerde değerlendirir. Muhtemel zarar durumunda, banka zararı ödemekle mükellef değildir.	<ul style="list-style-type: none">Diğer bankaların vadeli mevduat hesaplarına faiz getirisi karşılığında yatırılan paralar borç olduğu için banka bu parayı müşteriye vermekle yükümlüdür.
<ul style="list-style-type: none">Katılma hesabındaki sermaye katılım bankasının mülkiyetinde değildir, bankaya emanet olarak bırakılmış sayılır.	<ul style="list-style-type: none">Diğer bankaların vadeli mevduat hesabına yatırılan paralar bankanın mülkiyetine geçtiği ifade edilebilir.
<ul style="list-style-type: none">Banka, katılma hesabındaki fonu istediği şekilde kullanamaz, İslam hukukuna uygun alanlarda değerlendirmesi gerekmektedir.	<ul style="list-style-type: none">Diğer bankaların vadeli mevduat hesapları, banka tarafından birçok alanda değerlendirilebilmektedir.
<ul style="list-style-type: none">Katılım bankaları, katılma hesaplarındaki fonlara ilişkin müşterilere dağıtacağı kar payı oranını (varsa zarar) tam olarak belirlemesi gerekmektedir.	<ul style="list-style-type: none">Diğer bankalar tarafından vadeli mevduat hesaplarına ne kadar faiz getirisinin işleneceği önceden belirlendiği için herhangi bir hesaplama işlemine ihtiyacın olmadığı söylenebilir.
<ul style="list-style-type: none">Katılma hesaplarında vadenin sonunda kar elde etme durumu olabileceği gibi zarar ihtimali de söz konusudur.	<ul style="list-style-type: none">Diğer bankalarda vadeli mevduat hesabının zarar ihtimali söz konusu değildir. Her ihtimalde anaparadan daha fazla para alındığı ifade edilebilir.
<ul style="list-style-type: none">Katılma hesaplarında faiz ödemesi olmadığından vade sonunda alınacak karın miktarı önceden belli değildir. Kar ya da zarara bağlı olarak alınacak miktarın değiştiği söylenebilir.	<ul style="list-style-type: none">Diğer bankaların vadeli mevduat hesaplarından elde edilecek faiz getirisi her zaman bilinmektedir. Bu hesapta her şey sistematiktir.
<ul style="list-style-type: none">Katılım bankalarında, katılma hesaplarına dağıtılacak kar payı bankanın dönem içinde elde edeceği kara bağlı olduğunu söylemek mümkündür.	<ul style="list-style-type: none">Diğer bankalarda tasarruf sahiplerine ödenen faiz tutarı bankanın dönem içindeki gelirine bağlı değildir.

Kaynak: Aktepe, 2018: 158

Katılım bankaları, tasarruf sahiplerinden topladığı fonları Mudarebe, Müşareke, Murabaha, Selem gibi çeşitli finansman araçlarını kullanarak değerlendirmektedir. Katılım bankaları tarafından sunulan bazı finansman araçlarına ilişkin bilgi, fon kullandırma işlemleri altında verilmiştir.

1.4.2. Katılım Bankalarında Fon Kullandırma İşlemleri

Katılım bankacılığı, İslam hukuku kurallarına bağlı olarak çalışan bir bankacılık türüdür. Faizsiz finans sisteminde faaliyet gösteren bankaların, bankacılık işlemlerinde faiz kazancı elde etmeleri veya faiz ödemeleri yoktur. Bu kapsamdaki bankalar, faizsiz finans araçlarına¹¹ göre faaliyetlerini sürdürdüğü ifade edilebilir.

Katılım bankaları tarafından alınan yatırım kararlarının sonuçları, yatırımcıların kazancını veya kaybını doğrudan etkilediği ifade edilebilir. Katılım bankacılığı uygulamalarında, diğer bankacılık uygulamalarına göre bazı sınırlamalar olduğu söylenebilir. Faizsiz finans sisteminde faaliyette bulunan bankalar, topladıkları fonları değerlendirirken bazı ilkeleri gözetmektedir (Firoz, 2012: 117).

Bu ilkeler temel olarak şu şekilde sıralanabilir.

1. Bankacılık işlemlerinde faizden imtina etmek,
2. Bankacılık işlemlerinde belirsizlikten imtina etmek,
3. Bankacılık işlemlerinde helal olmayan alanlara yatırım yapmamaya dikkat etmek.

Temel ilkeler doğrultusunda katılım bankaları tarafından sunulan finansal araçlara ilişkin sözleşmelerde özellikle belirsizlik¹² içeren hususlar olmamalıdır. Bundan dolayı finansal işlemlere ait sözleşmelerde, sözleşmeye konu olan malın türü, niteliği, teslim tarihi vb. gibi tüm bilgilerin taraflara¹³ açık olarak söylenmesi gerekmektedir. Bundan dolayı faizsiz finans sisteminde adil bir düzen olmasının gözetilmesi birincil amaç olarak ifade edilebilir (Yanpar, 2015: 139).

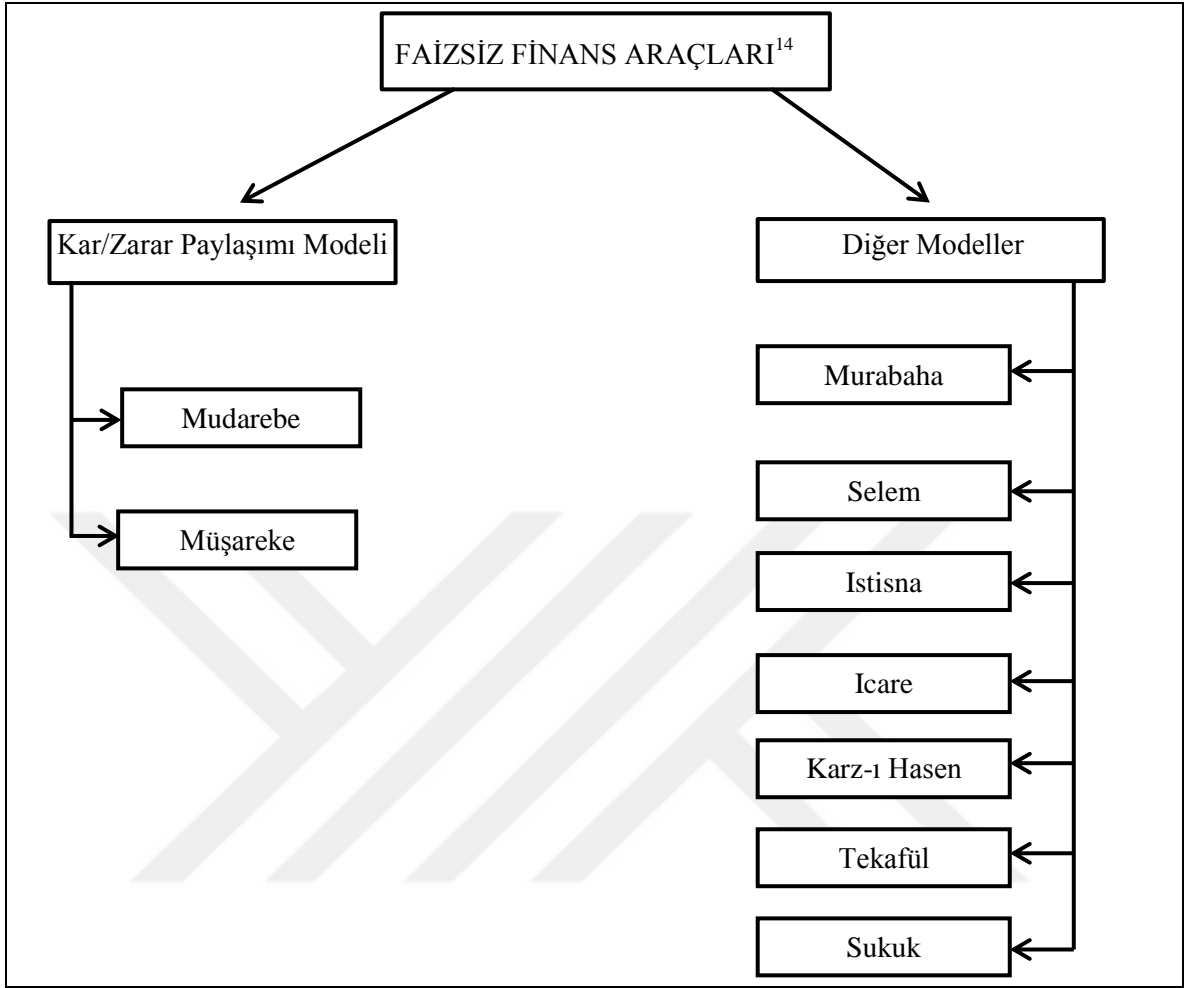
Faizsiz finans sistemini oluşturan finansman modelleri ve bu modellere bağlı finansman araçları Şekil 4'te gösterilmiştir. Mudarebe ve Müşareke, kar ve zarara ortak olma imkanı sunan finansman araçlarını ifade etmektedir. Murabaha, Selem, Istisna vb. gibi finansman araçları ise banka müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda malın veya hizmetin satışı ya da kiraya verilmesinde finansman desteği sağlayan araçlar olduğu söylenebilir.

¹¹ Finansman araçları kavramı; bazı çalışmalarda finansman sözleşmeleri olarak da ifade edilmektedir.

¹² Sözleşmeye konu olan malın türü, niteliği, teslim tarihi vb. ile ilgili bilgilerin net olmamasıdır.

¹³ Taraflardan biri katılım bankası ve diğeri de katılım bankası müşterisidir.

Şekil 4: Faizsiz Finansın Araçları



Kaynak: Firoz, 2012: 116

Faizsiz finans sisteminin, finansal işlemler ile reel ekonomik faaliyetler arasında maddesel yani somut niteliklere dayalı çalıştığı kabul edilmektedir. Faizsiz finans araçları, diğer finans araçlarına alternatif sunmaktadır. Özellikle sukuk ve azalan müşareke vb. gibi araçların yapıları, hem tüketicilerin hem de işletmelerin finansman gereksinimlerine uygun şekilde hazırlanmaktadır (Anwar, 2008: 20).

Dünya’da birçok ülkede faizsiz finans sisteminde faaliyet gösteren bankalar, yatırımcılara İslam hukukuna uygun getiri sağlayan bir dizi finansal araç geliştirmişlerdir. Bu bağlamda katılım bankaları tarafından müşterilerin kullanımına sunulan finansman araçlarından bazıları Mudarebe, Müşareke, Murabaha, Selem, Istisna, Icare, Karz-ı Hasen, Tekafül ve Sukuk’tur (Khan, 2017: 1009).

¹⁴ Faizsiz finans araçlarının isimleri TKBB’den alınmıştır.

1.4.2.1. Mudarebe

Faizsiz finans sisteminde faaliyet gösteren bankaların sunduğu finansman araçlarından biri olan Mudarebe¹⁵ üç taraf arasında yapılan sözleşme olarak ifade edilebilir. Sözleşmedeki taraflardan biri finansman desteği sağlayan sermaye sahibidir¹⁶. Diğeri ise girişimcidir¹⁷. Girişimci, emeğini ve tecrübesini ortaya koyan taraftır. Sermaye sahibi ise parasını ortaya koyan taraftır. Katılım bankası, sözleşmedeki taraflara aracılık eden finansal kurum olarak üçüncü taraf konumundadır. Mudarebe finansman aracında sermaye sahibi, yatırımla ilgili oluşabilecek zararları karşılamaktadır. Çünkü girişimcinin yatırım için harcadığı emeği, zamanı ve tecrübesi sermaye sahibi tarafından göz ardı edilmemektedir. Ancak girişimcinin, yatırımla ilgili herhangi bir şekilde başarısız sonuçla karşılaşmasında oluşabilecek zarardan sorumludur (Salah, 2010: 510).

Mudarebe, katılım bankalarının finansal aracılık sürecinde özellikle yatırım hesapları ile ilgilene faizsiz finans aracı olduğu söylenebilir. Mudarebenin; risk sermayesi finansmanında, proje finansmanında ve gayrimenkul yatırım fonlarında kullanıldığı görülmektedir (Habib, 2018: 102).

Özetle Mudarebe, sermaye sahibi ile girişimci arasında birinin sermaye değerinin ise iş gücü yani emeği ile bir ortaklık oluşturulan finansman aracı olarak ifade edilebilir. Mudarebe finansman aracı kullanımı sonucunda oluşabilecek kar, taraflar arasında yapılan sözleşme hükümlerine göre paylaşılır. Muhtemel zarar durumunda ise girişimci tarafından sözleşmeyle ilgili herhangi bir kusur veya kasıt söz konusu değilse zarar banka tarafından karşılanır.

Katılım bankacılığında Mudarebe finansman aracının iki kademededen (two-tier) oluştuğu bilinir. Mudarebe'de ilk kademe, sermaye sahibi kişi/işletme ile bu sermayeyi yatırıma dönüştüren diğer bir ifade ile girişimci rolünü üstlenen bankadır. Buna ilişkin görsel Şekil 5'te gösterilmiştir (Obaidullah, 2010: 53).

Şekil 5'e göre Mudarebe finansman aracına ilişkin yapılan sözleşmedeki süreç sırasıyla şu şekildedir.

1. Yatırımcı, proje ile ilgili katılım bankasına finansman başvurusunda bulunur.
2. Yatırımcı ile katılım bankası, Mudarebe finansman aracına ilişkin şartları belirleyerek sözleşme imzalar.

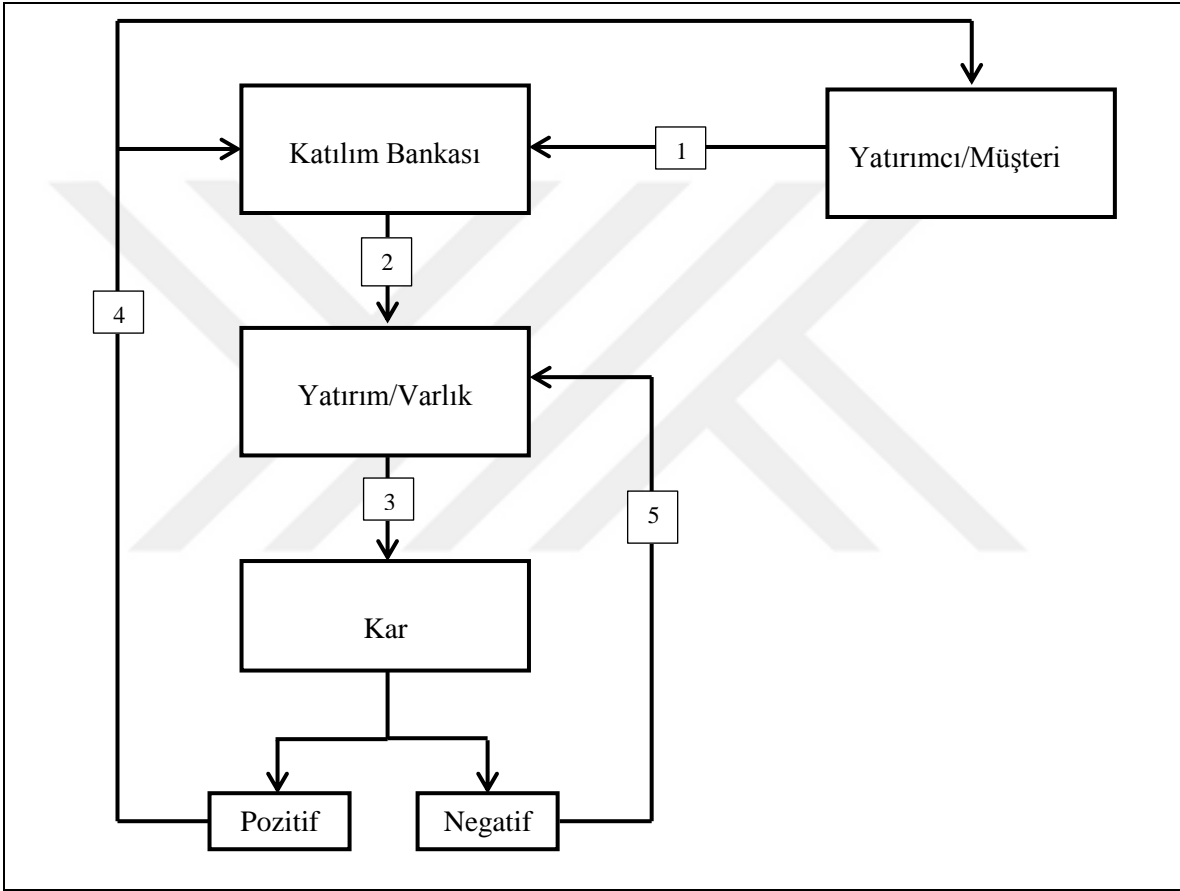
¹⁵ Literatürde Mudarebe; al-kirâz, al-mudarabah, ortak girişim (emek sermaye ortaklığı) kavramları ile de ifade edilmektedir.

¹⁶ Literatürde, sermaye sahibi anlamında *rab-al-maal* (mal sahibi) kavramı da kullanılmaktadır.

¹⁷ Literatürde, girişimci anlamında, *mudarib* kavramı da kullanılmaktadır.

3. Katılım bankası, elde ettiği fonları proje aracılığı ile yatırıma dönüştürür.
4. Tarafların yatırım sonucunda kar veya zarar durumu söz konusudur.
5. Yatırım sonucunda kar elde edilmiş ise sözleşmede belirtilen oranda kar, yatırımcı ve katılım bankası arasında dağıtılır.
6. Yatırım sonucunda zarar durumu söz konusu ise, yatırımcının herhangi bir ihmali yoksa söz konusu zarar katılım bankası tarafından karşılanarak süreç tamamlanır.

Şekil 5: Mudarebe’de İlk Kademe: Yatırımcı ve Katılım Bankası



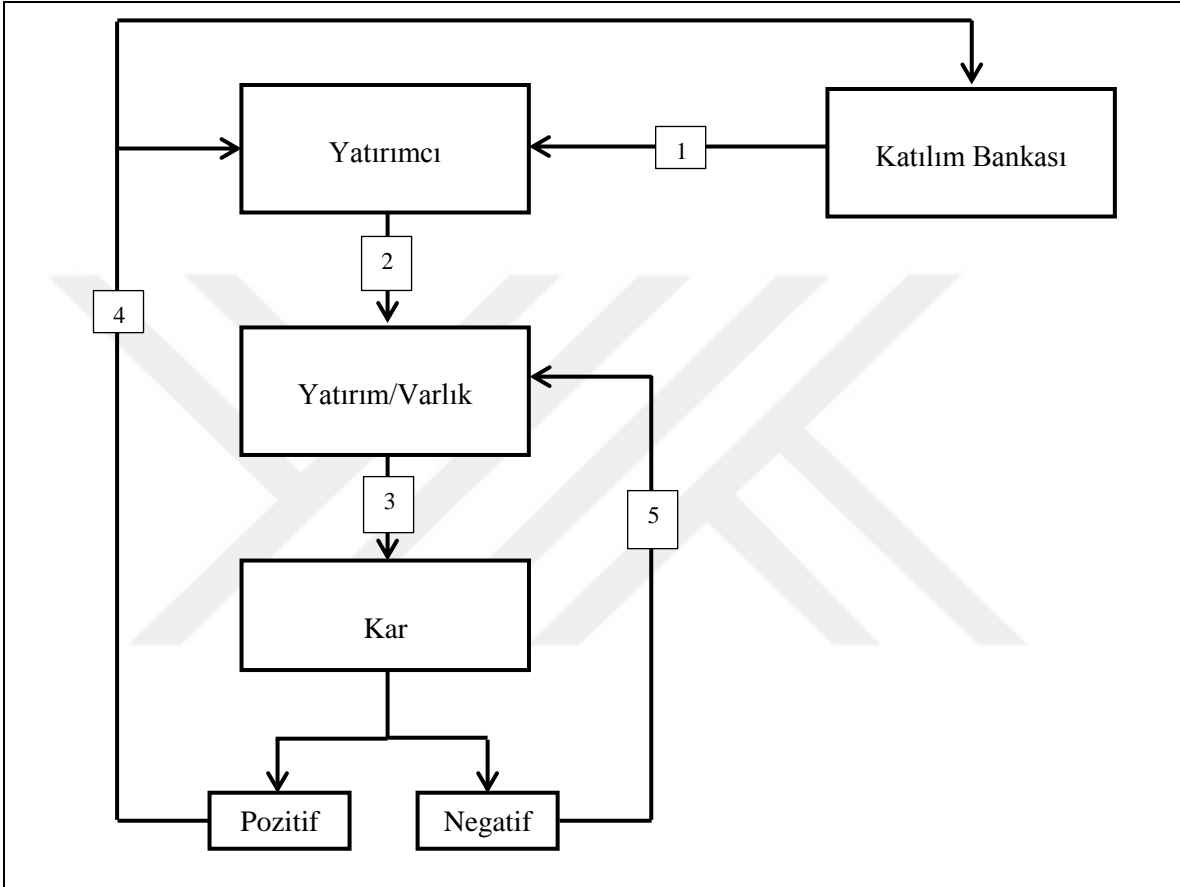
Kaynak: Obaidullah, 2010: 53

Mudarebe finansman aracında ikinci kademeyi oluşturan katılım bankası-yatırımcı ilişkisi Şekil 6’da gösterilmiştir. Bu kademe ile ilgili süreç sırasıyla şu şekildedir.

1. Katılım bankası ile yatırımcı arasında yatırım projesi fikri görüşülür.
2. Yatırım projesini katılım bankası finanse ederse, yatırımcıya katılım bankası tarafından fon sağlanır.
3. Yatırımcı, yatırım faaliyetlerine başlayarak projeyi hayata geçirir.
4. Yatırım projesinde kar veya zarar durumu söz konusudur.

5. Yatırım projesinden kar elde edilmiş ise, sözleşmede belirtilen oranda yatırımcı ve katılım bankası arasında elde edilen kar dağıtılır.
6. Yatırımda zarar durumu söz konusu ise, yatırımcının herhangi bir ihmali yoksa katılım bankası tarafından zarar karşılanır.

Şekil 6: Mudarebe’de İkinci Kademe: Katılım Bankası ve Yatırımcı



Kaynak: Obaidullah, 2010: 58

Katılım bankaları tarafından sunulan diğer bir finansman aracı Müşareke'dir.

1.4.2.2. Müşareke

Müşareke¹⁸, iki veya daha fazla yatırımcının kar/zarar ortaklığı koşuluyla ticaret yapmak için bir araya gelerek belli bir sermayeye iştirak etmeleri anlamına gelen finansman aracıdır. Müşareke de tıpkı Mudarebe'de olduğu gibi yatırımcı ve katılım bankası arasında kar/zarar ortaklığı sözleşmesi yapılmaktadır (Askari, 2015: 193).

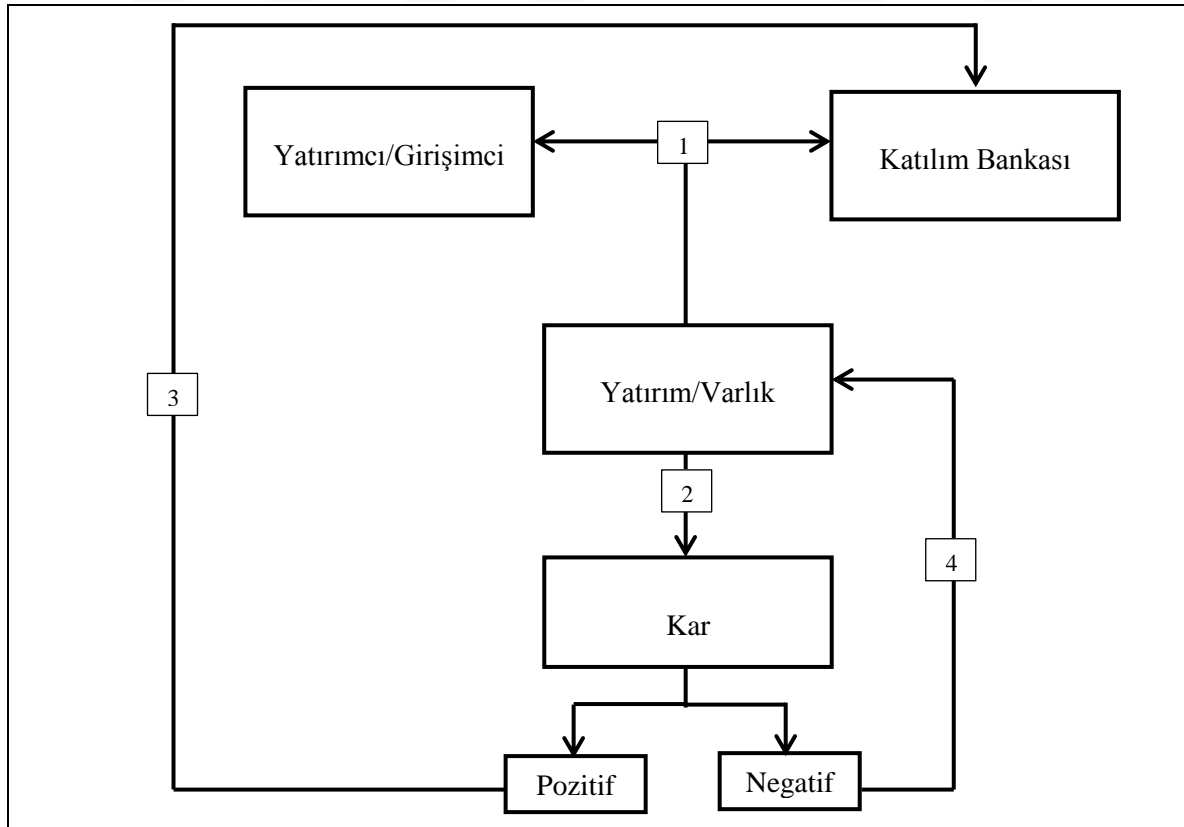
¹⁸ Literatürde Müşareke; al-müşareke, al-mütenakisa, azalan ortaklık kavramları ile de ifade edilmektedir.

Ortak girişim olarak da bilenen Müşareke, hem katılım bankası hem de yatırımcı tarafından finansman sağlanarak yapılan bir ortaklıktır. Katılım bankası ve yatırımcı herhangi bir yatırım projesini üstlenip finansman kaynaklarını birleştirerek sözleşme koşullarına göre projeyi yönetmeyi kabul eder. Projeden elde edilen getiri veya zarar durumu sözleşmede belirtilen oranlarda yatırımcı ve katılım bankası arasında paylaşılır.

Müşareke finansman aracına ilişkin yatırımcı ve katılım bankası arasında yapılan sözleşmedeki süreç Şekil 7’de gösterilmiştir. Buna göre süreç sırasıyla şu şekildedir (Venardos, 2006: 72).

1. Yatırımcı ve katılım bankası, yatırım projesi fikrini görüşür ve taraflar sermayeleri ile projeye katkıda bulunur.
2. Banka ve yatırımcının sermayeleri ile kurulan ortaklık nispetinde önceden belirlenen şartlara göre sorumluluklar paylaşılır.
3. Proje sonunda oluşabilecek muhtemel kar, sözleşmede belirlenen koşullara göre taraflar arasında paylaşılır.
4. Zarar durumunda ise tarafların projeye olan sermaye katkıları ile orantılı olarak zarar karşılanır.

Şekil 7: Müşareke Finansman Aracının İşleyişi



Kaynak: Obaidullah, 2010: 59

Faizsiz finans araçlarından Müşareke'nin, sürekli Müşareke ve azalan Müşareke olmak üzere iki türü vardır (Hassan ve Mollah, 2018: 24).

1. *Sürekli Müşareke:* Katılım bankası bu finansman aracı ile herhangi bir yatırım projesine ait hisseleri satın alır. Böylece yatırımcı ve katılım bankası, yapılan sözleşmede belirtilen oranda kara ortak olur. Bu sözleşmede belli bir süre sınırının olmadığı ifade edilebilir. Taraflar arasında anlaşmazlık durumu olmadığı sürece ortaklığın devam ettiği söylenebilir. Sürekli Müşareke, daha çok uzun vadeli projelerde uygulanmaktadır.
2. *Azalan Müşareke:* Katılım bankasının sözleşmede geçen ortaklık payının zaman içinde yatırımcı tarafından satın alınmasına imkan sağlayan finansman aracıdır. Diğer bir ifade ile yatırım projesi tamamlandığında bankaya ait olan payın yatırımcının mülkiyetine geçmesini sağlamaktadır.

Azalan Müşareke finansman aracında üç aşama takip edilmektedir (Bilal ve Rahim, 2014: 152). (i) Katılım bankası ile yatırımcı, yatırım projesi ile ilgili koşulları belirlemek için bir araya gelir. Bankanın rolü daha çok müşteriyi finanse etmek olduğu için proje finansmanındaki payı genellikle yatırımcının payından daha yüksek olabilir. (ii) Bankanın sahip olduğu hisse, paylara bölünür. Yatırımcı zaman içerisinde bankaya ait olan payları kademeli olarak satın alır. Böylece yatırımcının, yatırımdaki payı artarken bankanın azalmış olur. (iii) Yatırımcı, bankanın üzerindeki payların tamamını satın alarak, söz konusu payların yatırımcının mülkiyetine geçtiği ifade edilebilir.

Azalan Müşareke finansman aracına ilişkin bazı temel özellikler şu şekildedir (Anwar, 2008: 19).

1. Azalan Müşareke, somut/gerçek varlıkların satın alınmasında kullanılan finansman aracıdır.
2. Taraflar, yatırıma ilişkin ortaklık oranlarını açık bir şekilde bilmelidir.
3. Yatırıma ait maliyet ortaklık payına göre taraflar arasında karşılanmalıdır.
4. Yatırımda kar/zarar durumunda ortaklar tarafından kendi payları oranında mükelleftir.

Mudarebe ve Müşareke gibi iki temel faizsiz finans araçlarını içinde barındıran kar/zarar paylaşımı modeli, borç veren ile borç alan arasında riskin paylaşılması esasına dayalıdır. Katılım bankaları tarafından sunulan Mudarebe ve Müşareke finansman araçları, finansal sermaye ile beşeri sermayeyi birleştirerek girişimciliği teşvik etmede pozitif bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla, katılım bankaları tarafından mevcut veya potansiyel girişimcilere söz konusu finansman araçları vasıtası ile finansman sağlanmaktadır. Mudarebe ve Müşareke finansman araçları arasında, tarafların sermaye katkısına bağlı olarak kar/zarar paylaşımı ile tarafların iş yönetimine katılması açısından farklılık söz konusudur. Örneğin Müşareke finansman aracında, taraflar sınırsız

sorumluluğa sahipken, Mudarebe’de ise tarafların yatırım için ortaya koydukları sermaye ile sınırlıdır (Kayed, 2012: 210).

Katılım bankaları tarafından sunulan diğer bir finansman aracı Murabaha’dır.

1.4.2.3. Murabaha

Murabaha’da, katılım bankası, satıcı ve müşteri olmak üzere üç taraf söz konusudur. Faizsiz finans sisteminde kar/zarar paylaşımı modeli dışındaki diğer modelin finansman araçlarından biri olan Murabaha¹⁹, herhangi bir malın maliyetinin katılım bankası tarafından müşteriye bildirilmesinden sonra söz konusu maliyet üzerine belirli bir miktar kar ilave edilerek satışın yapılmasını sağlamaktadır (Bhatti, 2015: 274). Başka bir ifade ile Murabaha’da; katılım bankası, müşteri adına satıcıdan malı satın alarak malın maliyeti üzerine fiyat artışı yaparak (mark-up) söz konusu malın yeniden satılmasını sağlayan finansman aracıdır. Katılım bankası bu satıştan herhangi bir risk üstlenmeden kazanç elde edebilir (Firoz, 2012: 114).

Murabaha, katılım bankacılığında en yaygın kullanılan finansman aracı olduğu ifade edilebilir. Murabaha finansman aracı gerek spot (hemen teslim) gerekse de vadeli ödeme seçeneğine göre malın satılmasına imkan sağladığı söylenebilir (Khan, 2017: 1009). Murabaha finansman aracının, faizsiz finans kurumları tarafından yapılan tüm yatırım işlemlerinin yaklaşık %80 ile %95 aralığında bir payı oluşturduğu görülmüştür (Warde, 2000: 133). Örneğin Pakistan’da Murabaha’nın toplam finans sektörü içindeki payı %87, Dubai İslam Kalkınma Bankasında %82, Suudi Arabistan’da ise %73 seviyelerinde olduğu ifade edilebilir (Bhatti, 2015: 274). Türkiye’de ise bu oran yaklaşık %98 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sadece Türkiye’de değil, faizsiz finansın yoğun olarak kullanıldığı ülkelerde de genel olarak Murabaha finansman aracı kullanılmaktadır. Türkiye’de Murabaha; kurumsal finansman desteği, bireysel finansman desteği ya da üretim desteği veren faizsiz finans aracı olarak da bilinmektedir (Yanpar, 2015: 154).

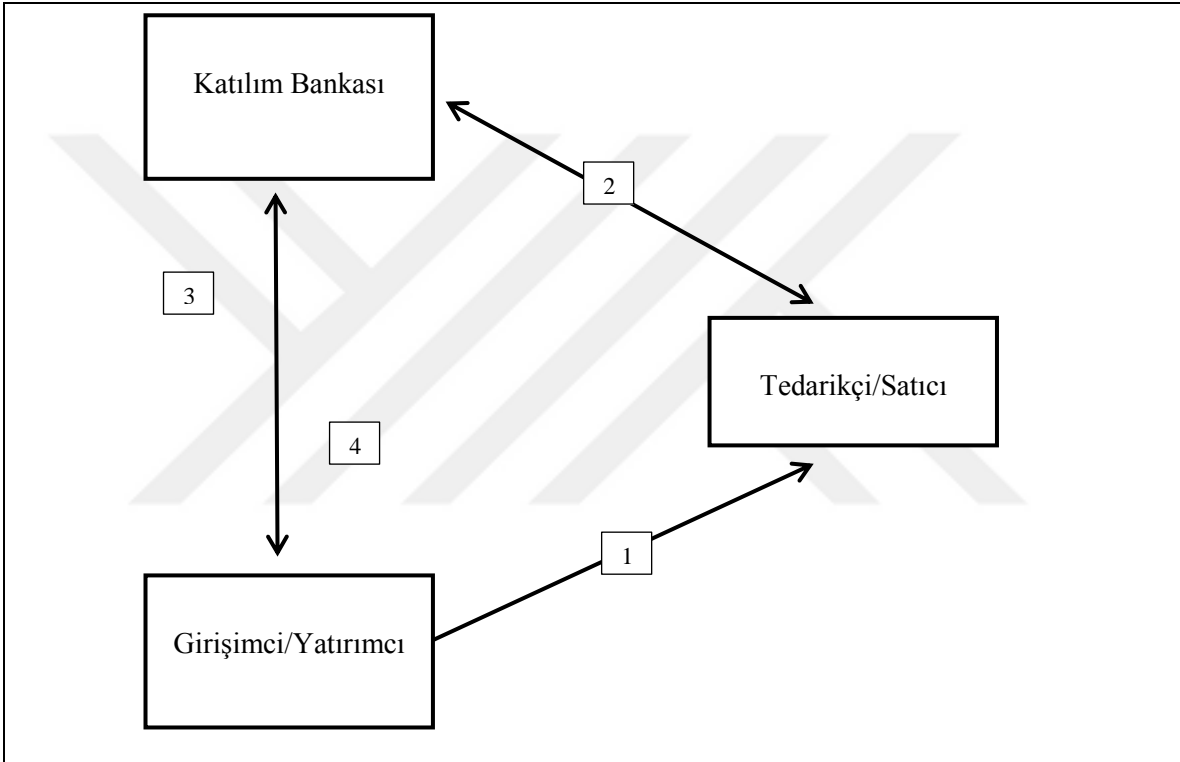
Şekil 8’de Murabaha finansman aracına ilişkin işleyiş süreci gösterilmiştir. Buna göre süreç şu şekilde sıralanabilir (Anwar, 2008: 16).

1. Yatırımcı’nın fon ihtiyacı ile ilgili olarak katılım bankası ve yatırımcı arasında Murabaha sözleşmesi imzalanır.
2. Katılım bankası tarafından yatırımcının ihtiyacı olan bir mal satın alınır ve alış maliyeti üzerine belirli bir kar marjı ilave edilerek söz konusu malın yatırımcıya satılacağı taahhüt edilir.

¹⁹ Murabaha, *maliyet artı kar finansmanı (cost-plus profit financing)* olarak da ifade edilmektedir.

3. Yatırımcı söz konusu malı ilgili katılım bankasından satın alacağını ve belirlenen fiyat (malın alış maliyeti artı kar) ve ödeme planı üzerinden bankaya ödeme yapacağını taahhüt eder. Katılım bankası, taahhüde ilişkin olarak yatırımcıdan ilave teminat da isteyebilir.
4. Yatırımcı, alacağı malın hangi özelliklerde, ne kadar, nereden ve hangi fiyattan alacağı hususunda katılım bankasını bilgilendirir.
5. Banka yatırımcıdan aldığı bilgiler doğrultusunda ilgili malı tedarikçiden satın alır ve daha sonra yatırımcıya satar.

Şekil 8: Murabaha Finansman Aracının İşleyişi



Kaynak: Bhatti, 2015: 275

Katılım bankaları tarafından sunulan diğer bir faizsiz finansman aracı Selem'dir.

1.4.2.4. Selem

Selem²⁰, katılım bankası tarafından teslim edilecek mallar için satıcıya peşin ödemenin yapıldığı bir finansman aracı anlamına gelmektedir. Selem finansman aracında katılım bankası, satıcı ve müşteriden oluşan üç taraf söz konusudur. Satıcı, sözleşmede belirtilen tutarın tamamının peşin ödenmesi durumunda belirli bir ürünü ileri bir vadede alıcıya teslim etmeyi taahhüt eder. Satın alınmak istenen malın kalitesi, özellikleri ve miktarı herhangi bir belirsizliğe neden

²⁰ Selem, literatürde bai al-selem ve ön ödemeli satış olarak da ifade edilmektedir.

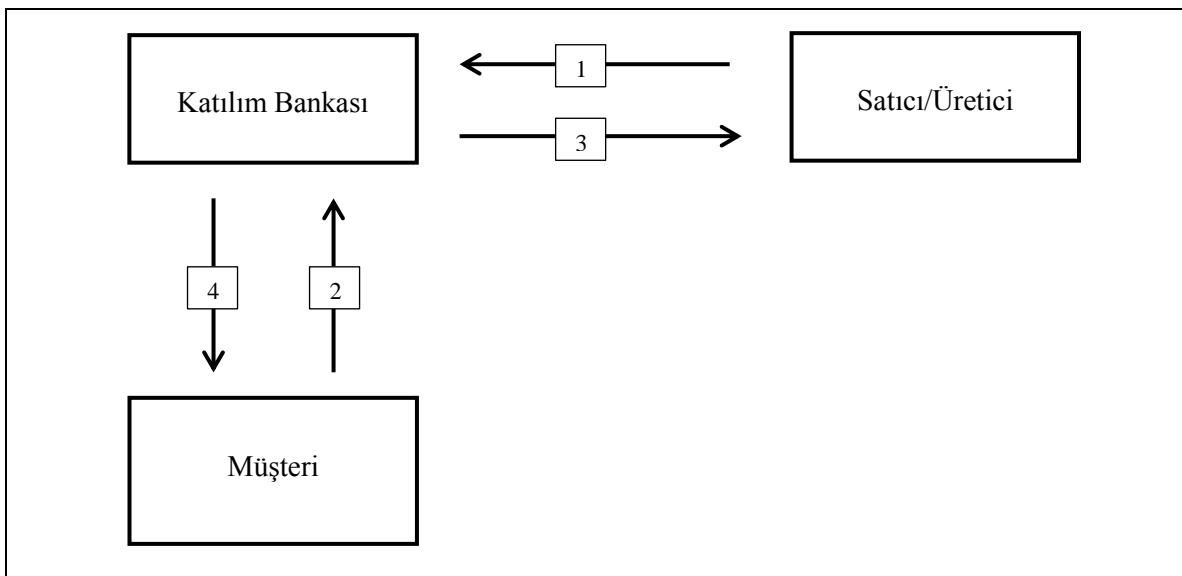
olmayacak şekilde sözleşmede açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Alım satımda sadece mal/eşya kullanılmaktadır. Altın, gümüş veya herhangi bir para birimi alım satımda kapsam dışında değerlendirilmektedir (Maljichi, 2014: 295).

Faizsiz finans araçlarından Selem, ticari ve endüstriyel faaliyetleri finanse etmek için kullanılmaktadır. Ekonominin çeşitli sektörlerinde faaliyet gösteren sanayici, yüklenici, çiftçi veya tüccarların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan faizsiz finansman aracıdır. Bu bağlamda, Selem ertelenmiş teslimat sözleşmesi anlamına da gelmektedir. Diğer faizsiz finansman araçlarından farklı olarak başlangıçta çiftçiler ve tüccarlar için tasarlanmış bir araç olduğu ifade edilebilir (Anwar, 2008: 17). Örneğin katılım bankası henüz hasat edilmemiş buğdayı parası peşin ödenmek suretiyle çiftçiden satın alır. Daha sonra ise bir un fabrikasına piyasa fiyatını geçmeyecek şekilde buğdayı satabilir. Katılım bankası burada finansman gücünü de kullanarak peşin ve toptan bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş olur (Yurttadur ve Yıldız, 2017: 15).

Selem finansman aracının işleyişi Şekil 9'da gösterilmiştir. Buna göre süreç sırasıyla şu şekildedir (Iqbal ve Mirakhor, 2011: 80).

1. Alım-satım konu olan malın miktarı, türü ve niteliği ile ilgili tüm bilgiler katılım bankası, müşteri ve satıcı arasında yapılan sözleşmede açıkça belirtilmelidir.
2. Satışın gerçekleştiği tarihte alıcı tarafından ödeme peşin olarak yapılmalıdır.
3. Sözleşmede teslimat yeri ve alım satım tarihi net olarak belirtilmelidir.
4. Satıcı, sözleşmede belirtilen malı zamanında teslim etme güvencesi için kefil olabilir.

Şekil 9: Selem Finansman Aracının İşleyişi



Kaynak: Yanpar, 2015: 164

Katılım bankaları tarafından sunulan diğer bir finansman aracı Istisna'dır.

1.4.2.5. Istisna

Istisna²¹, imalatçıya belirli bir ürünü üretmesi için sipariş verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Istisna'da katılım bankası, müşteri ve imalatçı olmak üzere üç taraf söz konusudur. Istisna finansman aracı genellikle inşaat, gemi inşası gibi büyük projelerin finansmanında uygulandığı görülmüştür. Bu finansman aracında taraflar, imal edilecek varlığın özelliklerine ve miktarına karar verir. Teslim sırasında mal varlığı sözleşmede belirtilen koşullara uygun değilse katılım bankası ve müşteri tarafından sözleşme geri çekilebilir (Iqbal ve Mirakhor, 2011: 82).

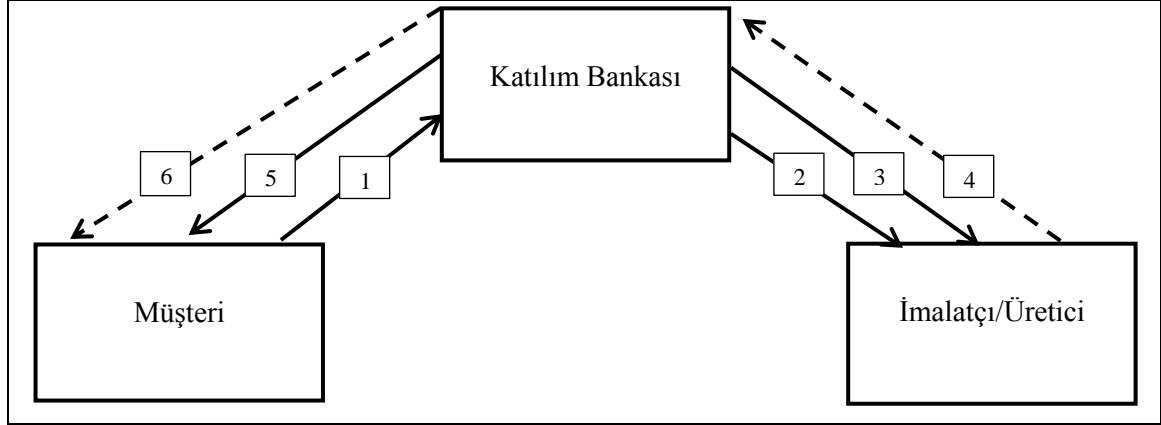
Şekil 10'da Istisna finansman aracına ilişkin işleyiş süreci gösterilmiştir. Buna göre yeteri kadar sermayesi bulunmayan bir yatırımcı, örneğin bir geminin inşası finansmanı için katılım bankasına başvurur ve taraflar arasında Istisna finansman aracına ilişkin sözleşme imzalanır. Katılım bankası, gemi inşa eden firma ile anlaşır. Geminin imalatı tamamlandığında önce katılım bankasına sonra da yatırımcıya gemi teslim edilir. Katılım bankası bu süreçte kar marjı uygulayarak işlemlerini sürdürdüğü ifade edilebilir.

Şekil 10'da gösterilen Istisna finansman aracına ilişkin işleyiş süreci sırasıyla şu şekildedir (Anwar, 2008: 18).

1. Üretilen ürüne ilişkin özellikler ve üretim maliyeti net bir şekilde sözleşmede belirtilmelidir. Dolayısıyla sözleşmede herhangi bir belirsizlik olmamalıdır.
2. Ürünün imalatına başlanmadan önce her iki taraf da bilgi vermek suretiyle tek taraflı olarak sözleşmeyi fesih edebilirler. Ancak ürünün imalatına başladıktan sonra tek taraflı olarak sözleşmeyi feshetmek mümkün değildir.
3. Ödemenin tamamı ürün imal edildikten sonra yapılabilir veya ürün henüz imal edilmeden taksitler halinde ödeme yapılabilir. Ancak alıcının daha önceden avans verme zorunluluğu yoktur.

²¹ Literatürde Istisna; el-istisna, bay-al istisna, ürün sözleşmesi gibi kavramlarla da ifade edilmektedir.

Şekil 10: İstisna Finansman Aracının İşleyişi



Kaynak: Obaidullah, 2010: 100

İstisna finansman aracına ilişkin yapılan sözleşmede ürünün bedeli imalatın öncesinde ya da ileri bir tarihte teslim sırasında ödenebilmektedir (Islamic Financial Services Board [IFSB], 2018a: 8).

İstisna finansman aracında Selem'dekine benzer bir alım satım işlemi söz konusudur. İstisna'nın konusunu oluşturan ürünün imalatı ve buna ilişkin ödemenin daha önceden yapılması koşulunun olmaması Selem sözleşmesine göre farklı yönünü oluşturmaktadır. Sözleşmede açıkça belirtilmiş bir ürün olmalıdır. Böyle bir durum söz konusu değilse fiziki anlamda bir ürün teslimatının şüpheli olduğu söylenebilir. İstisna ve Selem finansman araçlarının uzun vadeli projelerde kullanıldığı ifade edilebilir (Hassan ve Mollah, 2018: 142).

Katılım bankaları tarafından sunulan diğer bir faizsiz finansman aracı da İcare'dir.

1.4.2.6. İcare

İcare²², kavram olarak Arapça'da "herhangi bir şeyin kiralanması" veya taksitle satın alınması anlamına gelmektedir. İcare finansman aracında; katılım bankası, müşteri ve satıcı olmak üzere üç taraf söz konusudur. İcare, herhangi bir malın belirli bir süre için kiralanması ve malın mülkiyetinin kira süresi sonunda kiracıya devredilmesini sağlayan faizsiz finansman aracıdır. İcare, müşteriye kira süresi sonunda söz konusu malın rayiç bedelinden daha düşük bir bedelle malı satın alma hakkı verdiği ifade edilebilir. Dolayısıyla kiralayanın, belirli bir süre için malın kullanım hakkı bulunmaktır. Bu finansman aracı yatırımcıların yatırım taleplerine yönelik alternatif finansman sağladığı söylenebilir (Anwar, 2008: 19).

²² Literatürde İcare; lesaing, finansal kiralama gibi isimlerle de ifade edilmektedir.

Icare finansman aracı ile kiracı, ihtiyaç duyduğu makine teçhizat vb. gibi ürünleri kendi sermayesi ile satın almak yerine, finansal kiralama (leasing) tekniği ile finansman sağlayarak satın aldığı ifade edilebilir. Icare, çoğunlukla sanayi firmalarının makine teçhizat alımlarında gereksinim duyulan finansman aracıdır. Bundan dolayı imalatçı bir firma, kuruluş aşamasında ihtiyacı olan malzemelere bu finansman aracılığıyla sahip olabildiği görülmektedir. Kiralanan varlığın mülkiyeti kira süresince kiraya veren tarafa ait olduğu için bu sahiplikten doğan vergi, bakım masrafları gibi yükümlülükleri kiraya veren taraf ödemekle mükelleftir. Kiracı taraf ise sadece malın kullanımından doğabilecek maliyetler için ödeme yapmakla sorumludur (Usmani, 2002: 109).

Icare finansman aracına ilişkin işleyiş süreci şu şekilde sıralanabilir (Abdullah ve Al-Mubarak, 2015: 78).

1. Icare finansman aracına ilişkin yapılan sözleşmede, makine ve teçhizat kullanıcılarına fayda sağlayan bir ürün olmalıdır.
2. Makine ve teçhizatın mülkiyeti kiraya veren tarafındır.
3. Makine ve teçhizatın kullanımına bağlı sorumluluklar kiracıya aittir.
4. Kiralama ile ilgili dönem açıkça sözleşmede belirtilmesi gerekmektedir.
5. Kiralanan makine ve teçhizatın kullanım amacı bilinmelidir. Sözleşmede yer alan amaç dışında ilgili ürünün kullanılmaması gerekmektedir.
6. Makine ve teçhizatın kullanımından kaynaklı sorunlardan ve oluşabilecek zarardan kiracı sorumludur. Eğer zarar, kiracı tarafından kaynaklanmıyorsa zararı kiraya veren üstlenir.

Katılım bankaları tarafından sunulan diğer bir faizsiz finansman aracı ise Karz-ı hasen'dir.

1.4.2.7. Karz-ı Hasen

Karz-ı hasen²³, herhangi bir karşılık beklemeden borç verme işlemi olarak ifade edilebilir. Karz-ı hasen finansman aracında borç veren, borç alandan herhangi bir fayda beklemez. Borç alan ve borç veren taraflar arasında yapılan sözleşmede geri ödenecek para miktarı, verilen borç tutarına eşit olması gerektiği ifade edilebilir. Karz-ı hasen'de temel amaç, kardan ziyade hayırseverlik ve yardım etme niyetinin olmasıdır (Mojtahed ve Hassanzadeh, 2009: 3).

Karz-ı hasen kısaca karşılıksız borç/kredi olarak tanımlanabilir. Bu finansman aracında, ihtiyaç sahibi olan bireylerin maddi ihtiyaçlarının karşılanarak toplumsal refah seviyesinin yükseltilmesi ve yoksulluğun azaltılması amaçlanır. Başka bir görüşe göre, Karz-ı hasen finansman

²³ Literatürde al-karzu'l-hasen, benelovent loan, qard-ul hassan, qard-al hasan gibi kavramlarla da ifade edilmektedir.

aracının İslam hukuku çerçevesinde verilmesi uygun görülen tek nakdi borç türü olduğu söylenebilir (Iqbal ve Mirakhor, 2011: 214).

Karz-ı hasen finansman aracına ilişkin bazı temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Iqbal ve Shafiq, 2015: 26).

1. Karz-ı hasen, maddi ihtiyacı bulunan bireylere destek sağlamanın yanı sıra bireylerin yetenek, uzmanlık vb. durumlarına göre iş piyasasına kazandırılarak yoksulluğun azaltılmasında da etkin bir şekilde kullanılması mümkün olan faizsiz finansman aracıdır.
2. Borç veren tarafından kesinlikle kar amacı güdülmeyen diğer bir ifade ile borç veren lehine herhangi bir menfaat söz konusu değildir.
3. Borç alan kişi borcunu aynı tutarda ödemekle mükelleftir.
4. Karz-ı hasen, İslam ekonomisi tarafından öngörülen ekonomik ve sosyal adaleti sağlayan faizsiz finansman aracı olduğu ifade edilebilir.

Katılım bankaları tarafından sunulan diğer bir faizsiz finansman aracı ise Tekafül'dür.

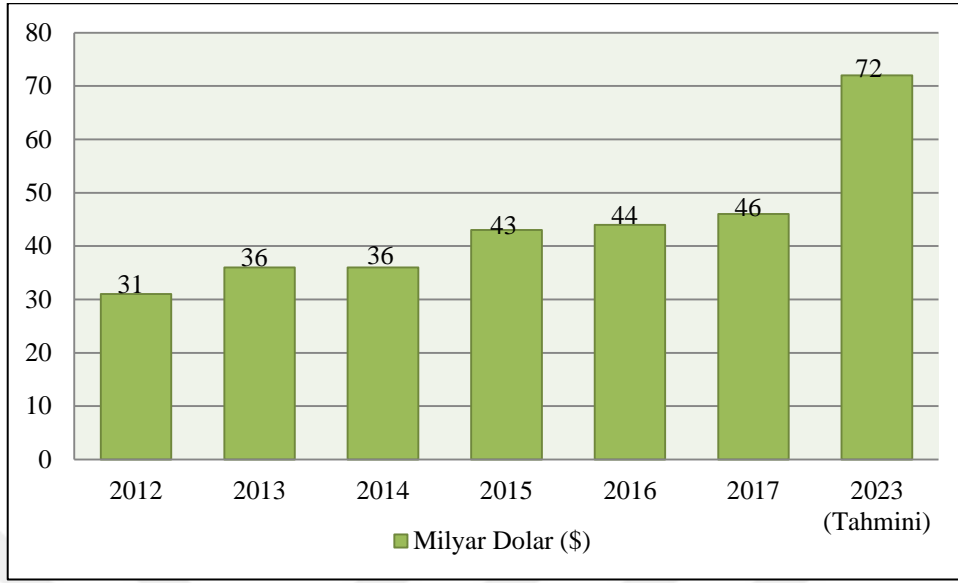
1.4.2.8. Tekafül

Tekafül esas itibarı ile yardımlaşma, işbirliği ve ortaklık esasına dayanan faizsiz finansman aracı olduğu söylenebilir (Venardors, 2006: 81). Arapça'daki karşılığı *kafıl* yani kefalet anlamına gelen kelimedenden türetilen Tekafül kavramsal açıdan, garanti etmek ya da karşılıklı olarak garanti altına almak anlamlarına geldiği ifade edilebilir (Kettell, 2011: 128).

Literatürde faizsiz sigortacılık olarak da ifade edilen Tekafül finansman aracı, faizsiz sigorta sektörü açısından 2013-2017 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde diğer sigortacılık sektörüne (faize dayalı) kıyasla toplam varlıklarda daha hızlı bir büyüme göstermiştir. 2017 yılında Tekafül pazarı yaklaşık %4,3 oranında büyüyerek Tekafül varlıkları 46,1 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır.

Tekafül varlıklarındaki büyüme ile ilgili sayısal bilgiler Grafik 1'de gösterilmiştir.

Grafik 1: Tekafül Varlıklarındaki Gelişim Süreci



Kaynak: Thomson Reuters, 2018b: 14

Grafik 1'e göre Tekafül varlıkları özellikle 2012-2017 yılları arasında yaklaşık %6 oranında büyüdüğü görülmüştür. Dünya'da Tekafül pazarının yaklaşık %79'una sahip olan ilk üç ülke sırasıyla Suudi Arabistan, İran ve Malezya'dır. 47 farklı ülkede işlem gören faizsiz finansman aracı pozisyonunda olan Tekafül'ün pazar payı yıllar itibarı ile büyüme eğiliminde olduğu ifade edilebilir.

Buraya kadar olan süreçte katılım bankaları tarafından toplanan fonlar ve bu fonların değerlendirilmesinde kullanılan faizsiz finansman araçlarına değinilmiştir. Katılım bankaları tarafından toplanan fonların değerlendirilmesinde sukuk ve faizsiz fonlar²⁴ gibi finansman araçlarının da yaygın olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Sukuk ve faizsiz fonlar, faizsiz sermaye piyasalarında işlem gördüğü ifade edilebilir. Piyasalar²⁵, para piyasası ve sermaye piyasası olmak üzere ikiye ayrılır. Para piyasası bir yıldan daha az vadeye sahip fon arz ve talebin bir araya geldiği piyasa şeklinde ifade edilebilir. Sermaye piyasası ise genel olarak orta ve uzun vadeli fon arz ve talebinin karşılaştığı piyasalar olarak tanımlanabilmektedir (Dağlı, 2018: 2). Sermaye piyasaları, finansal sistemin daha sağlam temeller üzerine oluşturulmasına imkan sağlayarak hisse senedi, tahvil veya diğer finansal araçlara yatırım yapan tasarruf sahiplerine ortaklık veya alacaklık hakkı sağladığı ifade edilebilir. Sermaye piyasası, ekonomik büyüme ve kalkınma için tasarrufların artırılmasında önemli bir rol üstlendiği görülmüştür (Alkan, 2015: 48).

²⁴ Murabaha fonları, icare fonları, emtia fonları ve hisse senedi fonları faizsiz fonlara örnek verilebilir.

²⁵ Piyasalar, para piyasası ve sermaye piyasası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sukuk finansman aracı faizsiz sermaye piyasalarında (Islamic Capital Markets) işlem görmektedir.

Sermaye piyasalarının ülke ekonomisine katkıları şu şekilde sıralanabilir.

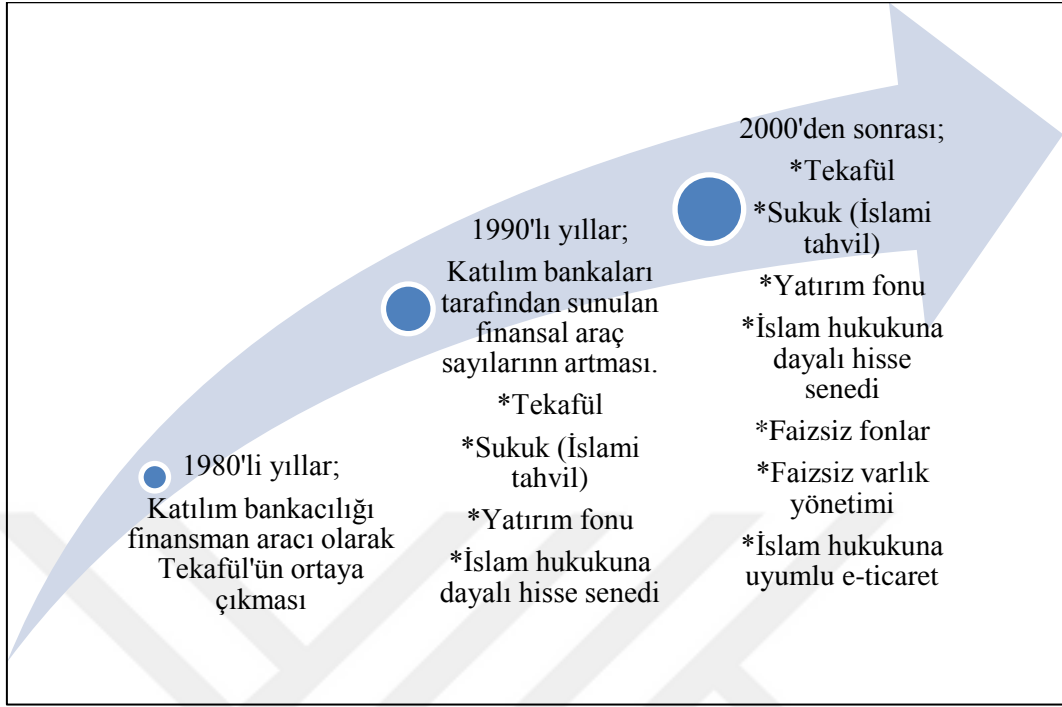
1. Yatırımların artması,
2. Tasarrufların artması,
3. Kaynak kullanımında etkinliğin artması,
4. Daha dengeli bir gelir dağılımının oluşması,
5. Mülkiyet ve servet dağılımının yaygınlaşması,
6. Firmaların sermaye piyasalarından düşük maliyetli kaynak sağlaması,
7. Sermaye hareketliliğinin artması.

Sermaye piyasasına benzer bir işleyiş süreci olan faizsiz sermaye piyasası, İslam hukukuna dayalı bazı finansal araçların işlem gördüğü piyasa olarak tanımlanabilmektedir (Lahsasna vd., 2018: 13). Faizsiz sermaye piyasası, faizsiz finans sisteminin ayrılmaz bir parçası durumundadır. Katılım bankacılığı, faizsiz sigorta (Tekafül) ve faizsiz sermaye piyasası, faizsiz finans sisteminin üç ana unsurunu ifade etmektedir. Faizsiz sermaye piyasası, faizsiz finans sisteminin likiditesini artıran uzun vadeli yatırım ve finansman sağladığından uygulanabilir bir alternatif finansal aracılık modeli olarak Dünya finansal piyasalarında yaygın hale gelmeye başladığı söylenebilir (Oseni ve Hassan, 2011: 92).

1980’li yılların başından itibaren faizsiz sermaye piyasalarının önemi giderek artmıştır. Özellikle Ortadoğu coğrafyasında petrol kazancı ile birlikte birikimlerini artıran tasarruf sahiplerinin İslam hukuku çerçevesi içinde birikimlerini değerlendirecek yöntemleri aramaya başladığı görülmüştür. Yaşanan gelişmeler, faizsiz sermaye piyasalarının ortaya çıkmasında önemli rol oynadığı ifade edilebilir. Özetle faizsiz sermaye piyasalarının, finansal sektör ile reel sektör arasında İslam hukukuna dayalı bir köprü görevi üstlendiğini söylemek mümkündür (Archer ve Karim, 2018: 38).

Faizsiz sermaye piyasalarının ortaya çıkışı ve gelişim süreci Şekil 11’de gösterilmiştir. Buna göre faizsiz sermaye piyasalarının ortaya çıkışının 1980’li yıllarda Tekafül ile başladığı söylenebilir. İlerleyen yıllarda sukuk, yatırım fonu, faizsiz hisse senetleri gibi çeşitli finansal ürünler geliştirilmiştir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra katılım bankalarının finansal araç yelpazesi oldukça genişlemiştir. Böylece faizsiz sermaye piyasalarının gelişiminde hız kazandığı görülmüştür.

Şekil 11: Faizsiz Sermaye Piyasalarının Gelişim Süreci



Kaynak: Archer ve Karim, 2018: 38

Faizsiz sermaye piyasası faaliyetleri ile diğer sermaye piyasası faaliyetleri, birincil piyasa ve ikincil piyasa olmak üzere iki tür piyasa içerisinde gerçekleşmektedir. Bu piyasalara ilişkin bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Lahsasna vd., 2018: 14).

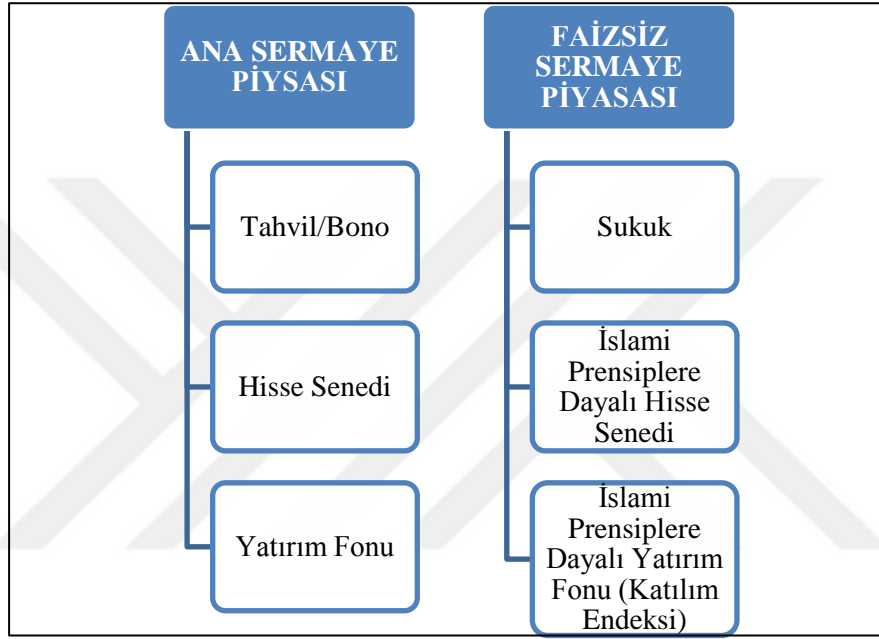
1. Birincil piyasa, bir finansal aracın ilk kez dolanımına²⁶ çıktığı piyasadır. Finansal araçlar birincil piyasada çoğunlukla ya doğrudan halka arz ya da blok satış şeklinde işlem gördüğü söylenebilir. Ayrıca sermaye piyasası, yatırımları teşvik ederek ülkelerin ekonomik faaliyetlerinde önemli rol oynadığı ifade edilebilir.
2. Birincil piyasa, menkul kıymet satışlarının yapıldığı piyasalardır.
3. Birincil piyasa faizsiz sermaye piyasası ürünlerine yatırım için fırsatlar oluşturmaktadır.
3. İkincil piyasa, daha önceden ihraç edilmiş ve halen alınıp satılabilen finansal araçların işlem gördüğü piyasa olarak tanımlanabilir.
4. İkincil piyasada likiditenin yüksek olması durumu birincil piyasadaki menkul kıymet satışını kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylığı sağlayan en önemli kurumun ise menkul kıymet borsaları olduğunu söylemek mümkündür (Dağlı, 2018: 2).

Sermaye piyasalarına ilişkin finansal araçlar Şekil 12'de gösterilmiştir (Archer ve Karim, 2018: 38).

²⁶ Dolanım kavramı, paranın veya kıymetli madenlerin el değiştirmesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca tedavül, sirkülasyon anlamlarında da kullanılmaktadır.

Şekil 12’de görüldüğü üzere faizsiz sermaye piyasası araçları esas itibarı ile İslami prensiplere dayalı; hisse senetleri, yatırım fonu ve İslami bono olarak da ifade edilen sukuk olmak üzere üç çeşit finansal araçtan oluştuğu söylenebilir. Söz konusu finansal araçlar arasında keskin fark olmadığı ifade edilebilir. Örneğin, diğer sermaye piyasasında işlem gören tahvilin faizsiz sermaye piyasasındaki karşılığı sukuk’tur. İki finansal araç arasındaki temel fark sukuk’un İslam hukuku kapsamında işlem görmesidir.

Şekil 12: Sermaye Piyasasında Faizsiz Finansman Araçları



Kaynak: Archer ve Karim, 2018: 38

Sermaye piyasaları 2018 yılında ülkelerin ekonomik büyümelerindeki yavaşlama ve jeopolitik risklerin devam etmesi gibi bir dizi faktörden etkilendiği görülmüştür. ABD’nin hisse senedi piyasalarında çelik ve alüminyum ithalatına yönelik gümrük vergisi koyacağını açıklamasının ardından ticaret belirsizliği ortaya çıkmıştır.

Faizsiz sermaye piyasalarında işlem gören diğer bir finansman aracı sukuk’tur.

1.4.2.9. Sukuk

Sukuk²⁷, Arapça *sakk* kelimesinden türetilmiş bir kavram olup sakk kelimesinin çoğul halini ifade etmektedir (Zada vd., 2016: 32). Sakk ise yatırım sertifikası veya vesika anlamlarına gelir. Yatırım sertifikaları, Orta Çağ’da Müslüman toplumların ticari faaliyetlerinden doğan yükümlülüklerini gösteren değerli kağıtlar olarak ifade edilebilir (Bacha ve Mirakhor, 2013: 172).

²⁷ Literatürde, sikak veya kira sertifikası olarak da ifade edilmektedir.

Faizsiz finans sisteminde sukuk'un, 1990'lı yıllarda Shell MDS Bhd. şirketi tarafından Malezya'da ortaya çıkarılması ve daha sonra yaygın hale gelmeye başlaması ile 2000'li yıllarda Orta Doğu ve Dünya'nın birçok ülkesinde bilinir hale geldiği görülmüştür (Archer ve Karim, 2018: 49).

Anonim şirketlerin faiz karşılığında borçlanacakları tahvil ve hazine bonosu gibi finansal araçlar bulunmaktadır. Faizsiz finans sisteminde, faizle borçlanmak meşru olmadığı için faiz konusunda hassasiyet gösteren işletmelerin ticari işlemler yolu ile nakit temin etmeleri ve faizsiz gelir elde etmek isteyenlere de finansal yatırım aracı sunmak için sukuk ihracının gündeme geldiği ifade edilebilir. Dolayısıyla sukuk, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilen yatırım sertifikaları aracılığı ile satışı anlamına gelmektedir. Bu sertifikadan alan yatırımcılar söz konusu varlığa ellerindeki sertifika oranında ortak olduğu söylenebilir (Faizsiz Finans Sözlüğü (2019d), <http://www.tkbb.org.tr/>). Faizsiz finans sisteminde sukuk'un hangi varlıklara dayalı olarak çıkartılabileceği 2010 yılında AAOIFI tarafından yayımlanan karar ile ilan edildiği ifade edilebilir (Lahsasna vd., 2018: 20).

Faizsiz sermaye piyasalarında işlem gören sukuk ile diğer sermaye piyasalarında sukuk'a karşılık gelen tahvil arasındaki farklar Tablo 3'te gösterilmiştir (Farook ve Ansari, 2018: 48).

Tablo 3: Sukuk ve Tahvil Arasındaki Farklar

SUKUK (KİRA SERTİFİKASI)	TAHVİL
<ul style="list-style-type: none">• Her sakk (sukuk'un tekil hali) bir varlığın üzerinde mülkiyet hakkı verir.• Sukuk'un vadesi varlıkların kullanım ömrüne tekabül eder.• Yatırımların İslam hukukuna uygun olması gerekmektedir.• Kira sertifikasında anapara garantisi yoktur.	<ul style="list-style-type: none">• Tahvil bir borcun belli bir payını temsil eder.• Tahvil genellikle sabit bir faiz oranından getiri sağlar. Anapara garanti edilmiştir.• Herhangi bir yatırım sınırlaması yoktur.• Tahvil, varlık üzerinde sahiplik hakkı vermez. Direkt olarak borçluluk ilişkisi geçerlidir.

Kaynak: Farook ve Ansari, 2018: 48

Tablo 3'te görüldüğü gibi sukuk ile tahvil arasında işlevleri açısından çok ciddi farkların olduğu söylenemez. Ancak her iki finansal araç türünün alınıp satıldığı piyasa içerisinde uymak zorunda oldukları kurallar açısından farklılıklar söz konusudur.

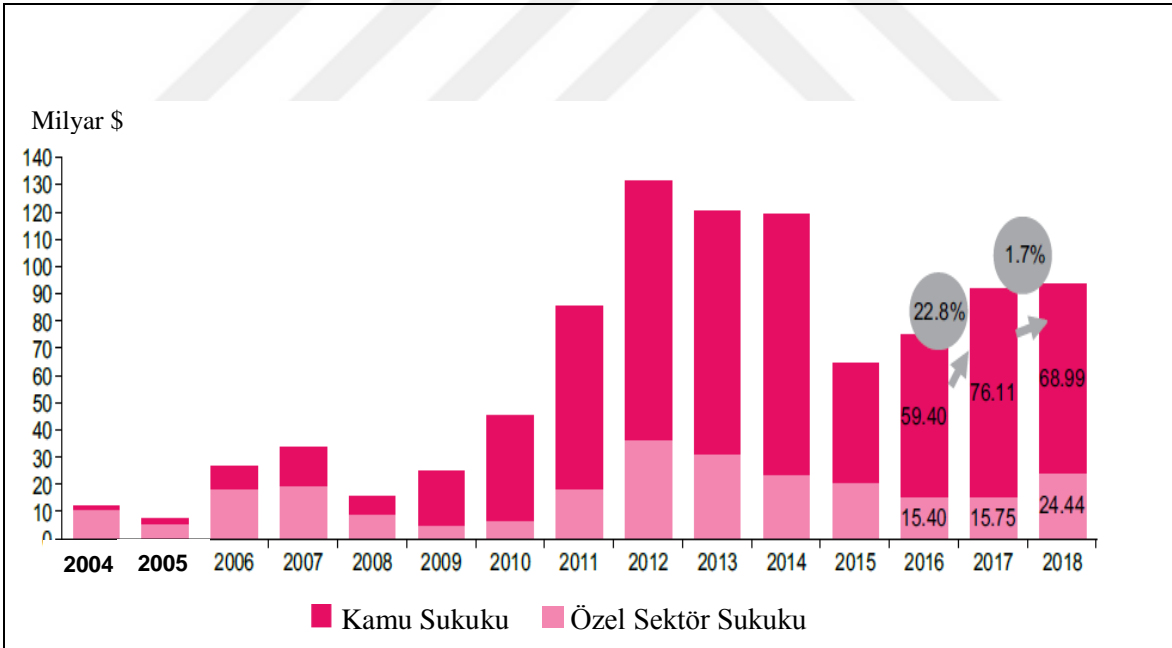
Dünya'da faizsiz sermaye piyasalarının yaşadığı zor koşullar olsa da 2018 yılında bir önceki yıla göre %1,7'lik bir büyüme sağlayarak 93 milyar Amerikan dolarına yükselmiştir. Büyümedeki en büyük katkıyı Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) üye ülkelerinin sağladığı görülmüştür. 2018

yılında tahvil ihraçlarında bir düşüş söz konusu iken sukuk ihracında nispeten daha yavaş bir düşüş olduğu söylenebilir.

2004 ile 2018 yılları arasında Dünya’da faizsiz sermaye piyasalarındaki sukuk ihracı trendi Grafik 2’de gösterilmiştir. Grafikte görüldüğü üzere Dünya’da faizsiz sermaye piyasalarında 2004-2018 yılları arasındaki 15 yıllık dönem incelendiğinde genel olarak kamu sukuk ihraçlarının özel kesim sukuk ihracına göre daha fazla olduğu görülmektedir. 2018 yılında toplam sukuk ihracının %74’ünü kamu kesimi oluşturmuştur. Kamu kesimi sukuk ihracı 2018 yılında 68,99 milyar Amerikan doları iken, özel kesim sukuk ihracı 24,44 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Ancak kamu sukuk ihracı 2018 yılında bir önceki yıla göre %9 oranında düşüş görülmüştür.

2004-2018 yılları arasındaki dönemler incelendiğinde hem kamu kesimi hem de özel sektör sukuk ihracının en fazla olduğu yıl 2012’dir. Ayrıca, 2018 yılında kamu sukuk ihracı 2016 yılına göre yaklaşık %13,9 oranında, özel sektör sukuk ihracı ise yaklaşık %36,98 oranında artış gerçekleştiği ifade edilebilir.

Grafik 2: Dünya’da Sukuk Varlıklarındaki İhraç Trendi (2004-2018)



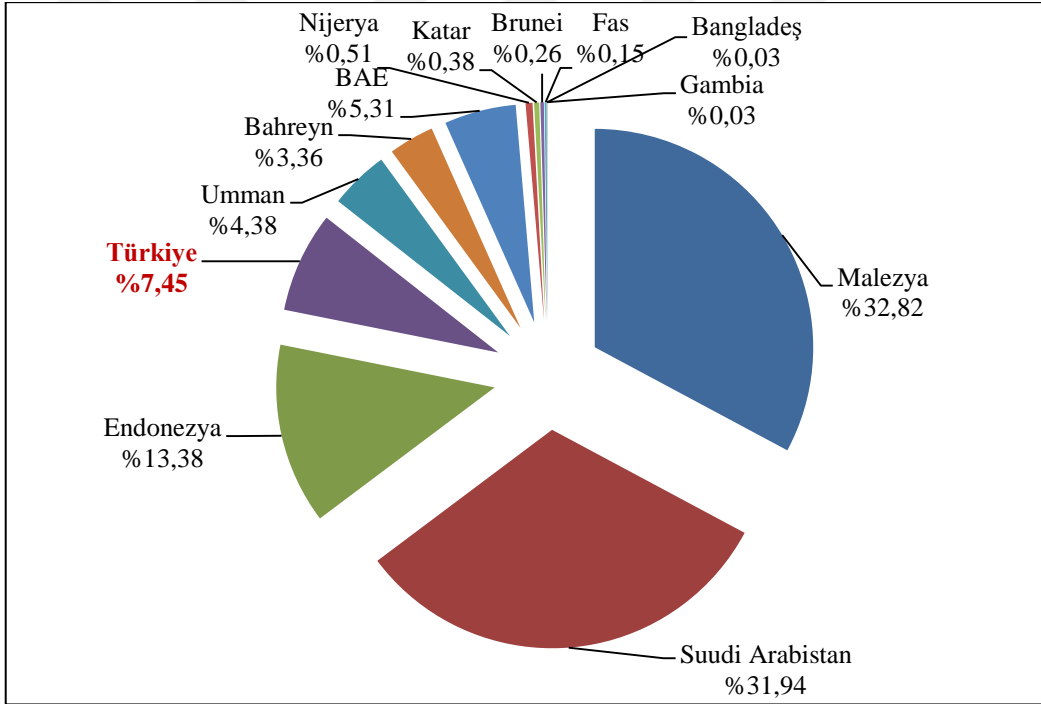
Kaynak: IFSB, 2019b: 19

Faizsiz sermaye piyasasında sukuk, faizsiz finans sisteminde katılım bankalarından sonra ikinci büyük paya sahiptir. Faizsiz finans sistemi içerisinde önemi giderek artan sukuk, Fas ve İngiltere’nin katılımlarıyla giderek yaygın hale gelmeye başlamış ve Dünya’da 25 farklı ülkede işlem gören finansal araç pozisyonuna gelmiştir (Thomson Reuters, 2018b: 20).

Dünya’da faizsiz finans sistemindeki sukuk ihraçlarının sektör dağılımları incelendiğinde 2018 yılında %54,96 ile kamu (hazine) sektörü ilk sırada yer alırken bunu %24,17 ile finansal sektörün takip ettiği görülmüştür. Özetle her iki sektörün toplam sukuk ihracı içindeki payı yaklaşık olarak %79,13’tür (Thomson Reuters, 2018b: 20).

Faizsiz finans sistemindeki ülkelerin kamu kesimi sukuk ihracı payları Grafik 3’te gösterilmiştir. Ülkeler bazında 2018 yılı kamu kesimi sukuk ihracı paylarının gösterildiği grafik incelendiğinde en fazla sukuk ihracı payına sahip ülkenin %31,94 ile Suudi Arabistan olduğu görülmüştür. Suudi Arabistan’ın ardından sırasıyla %32,82 ile Malezya ve %13,38 ile Endonezya gelmektedir. Türkiye’nin kamu kesimi sukuk ihracı payı ise %7,45 olup diğer ülkelere göre daha düşük olduğu ifade edilebilir.

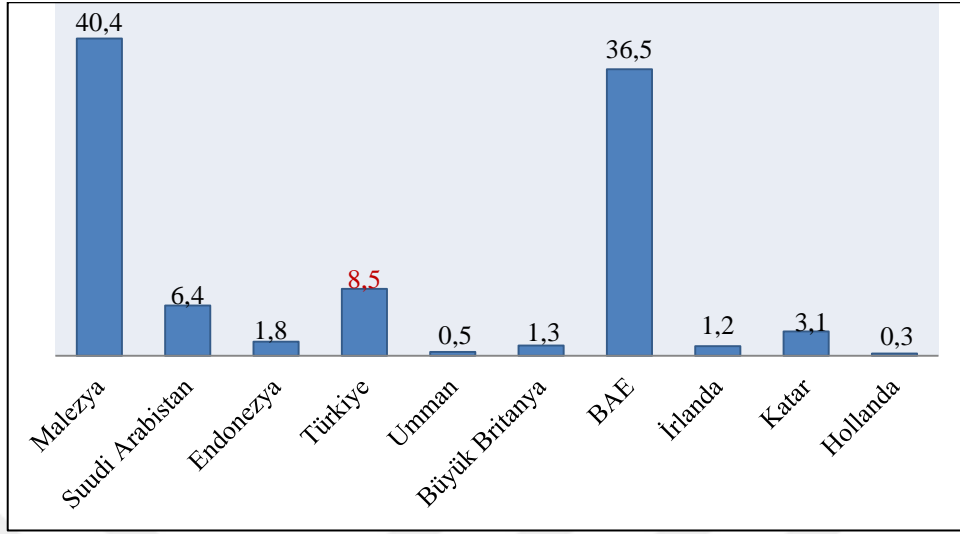
Grafik 3: 2018 Yılı Kamu Sektörü Sukuk İhracı Payı



Kaynak: IFSB, 2019b: 19

Grafik 4’te ülkelerin özel kesim sukuk ihraç payları gösterilmiştir. Buna göre 2018 yılında özel sektör sukuk ihracında birinci sırada %40,4 pay ile Malezya ülkesinin yer aldığı görülmüştür. Malezya’yı %36,5 ile Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve %8,5 ile Türkiye izlemektedir. Türkiye’nin özel sektör sukuk ihracı, kamu kesimi sukuk ihracından daha fazla olduğu görülmektedir.

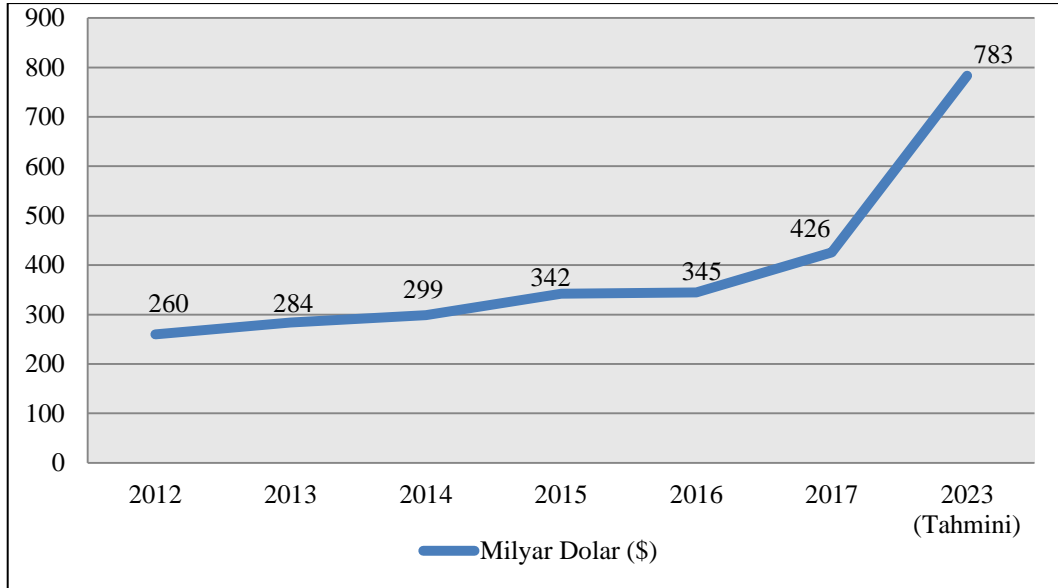
Grafik 4: 2018 Yılı Özel Sektör Sukuk İhracı Payı



Kaynak: IFSB, 2019b: 20

Dünya'daki sukuk varlıklarının 2012-2017 yılları arasındaki 5 yıllık döneme ilişkin bilgiler Grafik 5'te gösterilmiştir. 2012 yılında 206 milyar Amerikan doları olan sukuk varlıkları 2017 yılına kadar yaklaşık %9 büyüme ile 426 milyar Amerikan dolarına yükseldiği görülmüştür. 2023 yılında toplam sukuk varlıklarının 783 milyar Amerikan dolarına ulaşması beklenmektedir. Dünya'daki en fazla sukuk varlıklarına sahip ilk üç ülke sırasıyla Malezya, Suudi Arabistan ve Endonezya'dır.

Grafik 5: Dünya'daki Sukuk Varlıklarının Büyüklüğü



Kaynak: Thomson Reuters, 2018b: 14

Faizsiz sermaye piyasalarında işlem gören finansman araçlarından bir diğeri ise faizsiz fonlardır.

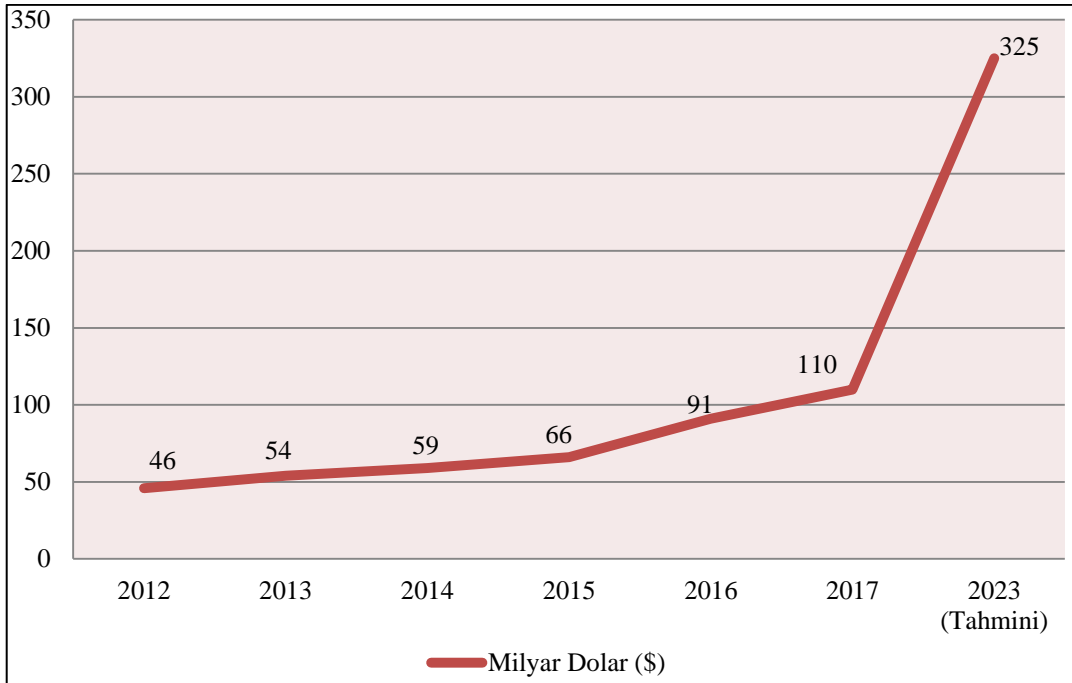
1.4.2.10. Faizsiz Fonlar

Faizsiz sermaye piyasalarındaki murabaha fonu, mudarebe fonu, icare fonu ve hisse senedi fonları gibi çeşitli faizsiz fonların 1980’li yıllardan beri piyasalarda işlem görmeye devam ettiği söylenebilir. Diğer sermaye piyasası fonları ile karşılaştırıldığında faizsiz fonların gelişmeye devam ettiği ifade edilebilir. Faizsiz fonlar İslam hukukuna dayalı olarak işlem görmektedir (Habib, 2018: 211).

Dünya’da faizsiz fonların 2017 yılındaki toplam büyüklüğünün 110 milyar Amerikan doları olarak gerçekleştiği görülmüştür. Faizsiz fon pazarında İran 44 milyar Amerikan doları ile en büyük paya sahipken, 27 milyar Amerikan doları ile Malezya ikinci sırada yer almaktadır. Malezya’yı 24 milyar Amerikan doları ile Suudi Arabistan takip etmektedir. Sukuk pazarında söz konusu üç ülkenin toplam payı %87’dir (Thomson Reuters, 2018b: 21).

Grafik 6’da Dünya’daki faizsiz fonların büyüklüğü gösterilmiştir.

Grafik 6: Dünya’daki Faizsiz Fonların Büyüklüğü



Kaynak: Thomson Reuters, 2018b: 14

2012 yılında 46 milyar Amerikan doları olan faizsiz fon varlık büyüklüğü 2017 yılında 110 milyar Amerikan doları seviyelerine ulaştığı görülmüştür. 2012-2017 yılları arasında yaklaşık olarak %41,81 oranında faizsiz varlık büyüklüğünde artış meydana geldiği ifade edilebilir. Ayrıca, 2023 yılında faizsiz fon büyüklüğünün 325 milyar Amerikan dolarına yükselmesi tahmin edilmektedir.

Faizsiz sermaye piyasası araçlarının işlem gördüğü endeksler, faizsiz endeksler başlığı altında ele alınmış ve hisse senedi endeksleri ile karşılaştırılmıştır.

1.4.2.11 Hisse Senedi Endeksleri ve Faizsiz Endeksler

Hisse senetleri, sermaye piyasalarında işlem gören temel finansal araçlardan biridir. Faizsiz endeksler ise ağırlıklı olarak İslam hukuku kapsamında işlem gören kıymetli senetlerdir (Bacha ve Mirakhor, 2013: 249). Dünya’da faizsiz endeks olarak 1999 yılında işlem görmeye başlayan Dow Jones İslami Piyasa Endeksi (DJIM) bu alandaki ilk örneği oluşturduğu ifade edilebilir. Bunun dışında Standard & Poor’s, MSCI Barra vb. gibi çeşitli finansal kurumlarda birden fazla faizsiz endeksin işlem gördüğü söylenebilir.

Endekslerde;

1. Sabit bir getiri yoktur.
2. Yatırımcılar, yatırım riskine ortaktırlar.
3. Yatırımdan elde edilecek getiri, işletmenin karına bağlıdır (Yanpar, 2015: 184).

Dünya’daki faizsiz endekslere ve hisse senedi endekslerine örnekler Tablo 4’te gösterilmiştir (Archer ve Karim, 2018: 44).

Tablo 4: Faizsiz Endeksler ve Hisse Senedi Endeksleri

Faizsiz Endeksler	Hisse Senedi Endeksleri
Dow Jones Islamic Market World Index ²⁸	Dow Jones Global Index
FTSE Shariah All-World Index	FTSE All World Index
Dow Jones Islamic Market World Developed Index	Dow Jones Developed Markets Index
MSCI ACWI Islamic USD STRD	MSCI ACWI Index
S&P Global BMI Shariah Index	S&P Global BMI in U.S. Dollar Index

Kaynak: Archer ve Karim, 2018: 44

²⁸ Orijinal halleri ile ifade edilmiştir.

Tablo 4'te gösterilen S&P Global BMI Shariah Index ile Dow Jones Islamic Market World Index faizsiz endeksler içinde getiri açısından en iyi performans gösteren endekslerdir. Ancak 2018 yılında hisse senedi piyasaları yüksek volatilité²⁹ ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Volatilitéye sebep olan faktörler arasında ABD ile Çin arasında yaşanan ticaret savaşları, Brexit süreci, artan faiz oranları gösterilebilir. Ancak faizsiz hisse senedi piyasaları diğer hisse senedi piyasaları ile karşılaştırıldığında 2018 yılında nispeten daha iyi bir performans sergilediği ifade edilebilir (IFSB, 2019b: 22).



²⁹ Volatilité, oynaklık veya dalgalanma anlamına gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KATILIM BANKACILIĞI

Katılım bankacılığı, 1970'li yıllardan itibaren varlığını sürdürmektedir. Müslüman nüfusun yoğunlukta olduğu ülkelerde faaliyetlerini sürdüren diğer bankaların faize dayalı sistemi 1950 yılından itibaren sorgulanmaya başladığı söylenebilir. 1970'li yıllara gelindiğinde ise söz konusu sorgulamalar sonucunda katılım bankacılığı sistemine yönelik girişimler başlamış ve İslami usullere uygun olarak faaliyet gösteren katılım bankaları sisteme girmeye başlamıştır. 1970'den sonra faizsiz finans sistemi içindeki bankaların sayısı hızla artmış ve 1990'lı yıllara gelindiğinde Dünya'da faaliyet gösteren bankaların da ilgisini çekerek Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde faizsiz prensiplere uygun olarak hizmet vermeye başladıkları görülmüştür. Yaşanan gelişmelerle birlikte faizsiz finans sisteminin uygulamalarına yön verecek bir finans kurumuna ihtiyaç duyulmuş ve sektörde önemli bir yere sahip olan İslami Finans Kurumu Muhasebe ve Denetim Teşkilatı (AAOIFI) kurulmuştur (Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB], 2015a: 11). Tüm bu bilgiler kapsamında, ikinci bölümde öncelikle katılım bankacılığının Dünya'daki gelişimi ve katılım bankacılığı alanında öncü ülkeler incelendikten sonra faizsiz finans sisteminde önemli yere sahip olan faizsiz finans kurumlarına değinilmiştir. Ardından Türkiye'de katılım bankacılığının ortaya çıkışı ve gelişimi incelenmiştir.

2.1. Dünya'da Katılım Bankacılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu

Katılım bankalarının ortaya çıkmasında bireylerin iktisadi düşüncelerinin yanı sıra dini sebeplerin de önemli rol oynadığı söylenebilir. Sermayesini değerlendirme amacıyla olan tasarruf sahiplerinin dini inançları gereğince söz konusu amacını gerçekleştirecek bir arzın olmaması bankacılık sektöründe alternatif arayışları başlattığı görülmüştür. 1940'lı yıllarda Malezya'da ve 1950'lerin sonlarında Pakistan'da katılım bankacılığı alanında girişimlerde bulunulmuş ancak sonuç alınamamıştır. Ardından 1963 yılında Malezya hükümeti Mekke'ye yapılacak olan hac yolculuğu için bireylerin tasarruf yapmalarına yardımcı olmak üzere *Tabung Haji*'yi kurmuştur. Aynı yıl Mısır'da Mit-Ghamr ismiyle bir tasarruf bankası kurulmuştur. Ancak ilerleyen yıllarda çeşitli sebeplerden ötürü bankanın faaliyetlerine devam edemediği görülmüştür. Arap petrol ambargosu nedeni ile 1970'de ortaya çıkan ve 1973 yılında yaşanan ilk petrol kriziyle birlikte petrol fiyatlarında çok hızlı bir artış yaşanmıştır. Buna bağlı olarak Kuveyt, İran, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Irak gibi Basra Körfezi petrol üreticilerinin ekonomileri hızla zenginleşmeye başlamıştır. Yaşanan gelişmelerle birlikte finans sistemi ile ilgili yeni bir düşünce arayışına

girilerek 1970'lerin başında ülkeler arası İslam Kuruluş ve İslam Ekonomisi konusu tartışılmaya ve araştırılmaya başlandığı ifade edilebilir (Alrifai, 2017: 153).

Finans sistemindeki alternatif arayışlar kapsamında 1970 yılında Karaçi'de İslam Ülkeleri Maliye Bakanları Konferansı, 1976'da Mekke birinci İslam Ekonomisi Uluslararası Konferansı ve 1977'de Londra Uluslararası Ekonomi Konferansı düzenlenmiştir. Söz konusu konferanslar neticesinde 1975 yılında ülkeler arası (kamu sermayeli) katılım bankası olarak İslam Kalkınma Bankası (IDB) kurulmuştur. IDB ile birlikte İslam hukuna uygun sosyal ve ekonomik kalkınmaya destek verilmesi amaçlanmıştır. IDB'nin ardından aynı yıl ilk özel sermayeli katılım bankası olan Dubai İslam Bankası kurularak faaliyete başlamıştır. 1977 yılında Mısır'da Faisal İslam Bankası, Kuveyt'te Kuveyt Finans Kurumu ve Sudan'da Sudan Faisal İslam Bankası kurularak katılım bankacılığının Dünya genelinde uygulanmaya başladığı görülmüştür (Alrifai, 2017: 154).

Dünya'da Müslüman nüfusun en fazla olduğu ülkeler Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre tabloda faizsiz finans sisteminin ve buna bağlı olarak katılım bankacılığı faaliyetlerinin yoğunlukla yapıldığı ülkeler görülmektedir. Başka bir ifade ile katılım bankacılığı uygulamaları ile Müslüman toplumların ağırlıklı olduğu ülkeler arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmüştür. 2017 yılı Dünya nüfusu içindeki Müslümanların sayısı yaklaşık 1.8 milyar kişidir. Bu sayının 2060 yılında %70 oranında artarak 3.0 milyar kişiye ulaşması tahmin edilmektedir. 2017 yılı itibarı ile Müslümanların sayısı Dünya nüfusunun yaklaşık %24'ünü oluşturduğu söylenebilir. Müslüman nüfusun bölgesel dağılımını gösteren Tablo 5 incelendiğinde Müslüman nüfusun en fazla olduğu ülkelerin Asya-Pasifik bölgesinde olduğu görülmüştür. Söz konusu bölgeyi sırasıyla Orta Doğu-Kuzey Afrika ve Sahra Altı-Afrika bölgeleri izlemiştir (Global Islamic Economy Gateway, 2018: 6).

Tablo 5: Müslüman Nüfusun En Fazla Olduğu Ülkeler

Sıralama	Ülkeler	2010 Yılı Müslüman Nüfusu	2010 Yılı Müslüman Nüfusun Dünya Nüfusu İçindeki Oranı (%)	Sıralama	Ülkeler	2050 Yılı Müslüman Nüfusu (Tahmini)	2050 Yılı Müslüman Nüfusun Dünya Nüfusu İçindeki Oranı (%)
1	Endonezya	209.120.000	13,1	1	Hindistan	310.660.000	11,2
2	Hindistan	176.200.000	11,0	2	Pakistan	273.110.000	9,9
3	Pakistan	167.410.000	10,5	3	Endonezya	256.820.000	9,3
4	Bangladeş	134.430.000	8,4	4	Nijerya	230.700.000	8,4
5	Nijerya	77.300.000	4,8	5	Bangladeş	182.360.000	6,6
6	Mısır	76.990.000	4,8	6	Mısır	119.530.000	4,3
7	İran	73.570.000	4,6	7	Türkiye	89.320.000	3,2
8	Türkiye	71.330.000	4,5	8	İran	86.190.000	3,1
9	Cezayir	34.730.000	2,2	9	Irak	80.190.000	2,9
10	Fas	31.930.000	2,0	10	Afganistan	72.190.000	2,6

Kaynak: Pew Research Center

2017 yılı itibarı ile Dünya’da toplam 505 katılım bankası faaliyet gösterirken, katılım bankalarının Dünya bankacılık sektörü içindeki payı ise yaklaşık %6 düzeyindedir (Global Islamic Economy Gateway, 2018: 6).

Tablo 6: Dünya’da Katılım Bankacılığının Gelişimi

Yıl	Ülke	Katılım Bankacılığı Alanındaki Gelişmeler
1963	Mısır	Mit Gharm’da ilk modern İslami Tasarruf Bankası faaliyetlerine başlamıştır.
1975	Suudi Arabistan	İslam Kalkınma Bankası (Islamic Development Bank-IDB) kurulmuştur.
1975	Birleşik Arap Emirlikleri	Dubai İslam Bankası kurulmuştur.
1977	Kuveyt	Kuveyt’in ilk katılım bankası Kuveyt Finans Evi (Kuwait Finance House-KFH) kurulmuştur.
1979	Pakistan	Faizsiz finans sistemine girişimler başlamıştır.
1979	Bahreyn	Bahreyn İslam Bankası kurulmuştur.
1982	Katar	Katar İslam Bankası kurulmuştur.
1983	Malezya	Malezya’da Bank İslam kurulmuştur.
1983	Sudan	Katılım bankacılığı girişimleri başlamıştır.
1984	İran	Ulusal düzeyde katılım bankacılığına geçilmiştir.
1991	Bahreyn	İslami Finans Kurumları Muhasebe ve Denetim Teşkilatı (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions-AAOFI) kurulmuştur.
1991	Endonezya	Katılım bankacılığı girişimi sonucunda Bank Muamalat kurulmuştur.
2001	Bahreyn	İslami Bankalar ve Finans Kurumları genel kurulu kurulmuştur.
2002	Bahreyn	Uluslararası İslami Finans Pazarı (International Islamic Financial Market-IIFM) oluşturulmuştur.
2003	Malezya	İslami Finans Hizmetleri Kurulu (Islamic Financial Services Board-IFSB) kurulmuştur.
2004	Birleşik Krallık	İngiltere’nin ilk katılım bankası Islamic Bank of Britain kurulmuştur. Günümüzdeki (2019) adı Al Rayan Bank’tır.
2010	Malezya	Uluslararası Faizsiz Likidite Yönetimi (International Islamic Liquidity Management-IILM) kurulmuştur.
2013	Umman	Umman’da ilk katılım bankası olarak Bank Nizwa kurulmuştur.
Şubat 2014	Bahreyn	Bank Al Selem ve BMI birleşmiştir.
Mayıs 2014	Uganda	Uganda bakanlar kurulu tarafından katılım bankacılığı girişiminde bulunulmuştur.
Ağustos 2014	Tacikistan	Katılım bankacılığı kanunu yürürlüğe girmiştir.
Ekim 2014	Fas	Faizsiz finans kanunu hükümet tarafından onaylanmıştır.
Şubat 2015	Kamerun	Kamerun’un ilk bankası Afriland tarafından faizsiz finans girişimleri başlatılmıştır.
Şubat 2015	Nijerya	Nijerya merkez bankası tarafından faizsiz finans danışma organı kurulmuştur.
Temmuz 2015	Almanya	Almanya’nın ilk katılım bankası KT Bank Frankfurt’da açılmıştır.
Ekim 2015	Japonya ve Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Arap Emirliklerinde Mitsubishi UFJ tarafından ilk faizsiz finans faaliyetleri başlamıştır.
Mayıs 2016	Endonezya, Suudi Arabistan ve Türkiye	İslam Kalkınma Bankası 3 ülke ile birlikte bir katılım bankası kurmayı planlamıştır.
Haziran 2016	Fas	2017 yılında ilk katılım bankası faaliyete başlamıştır.

Kaynak: Thomson Reuters, 2017a: 16.

Dünya’da katılım bankacılığı alanında yaşanan gelişmeler Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre özellikle 1963 yılından sonraki dönemlerde modern anlamda katılım bankacılığının Suudi Arabistan, Kuveyt, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri başta olmak üzere Endonezya, Almanya, Birleşik Krallık gibi birçok ülkede uygulanmaya başladığı görülmüştür.

Tablo 7’de Dünya’da Müslüman nüfusun bölgelere göre dağılımı gösterilmiştir. Faizsiz finans sistemi içerisinde en büyük payı katılım bankacılığının oluşturduğu ifade edilebilir. Katılım bankaları sayılarında zaman geçtikçe artan bir eğilim söz konusudur. Dolayısıyla katılım bankacılığı sektöründe her geçen gün yeni bankaların faaliyete başladığı görülmüştür. Örneğin, 2017 ve 2018 yılında Fas’ta sekiz adet katılım bankası faaliyete başlamıştır. Aynı yıllarda Güney Amerika’da ilk katılım bankası faaliyete başlamıştır. Yaşanan gelişmeler neticesinde Tablo 7’de gösterilen Müslüman toplumların içinde bulunduğu coğrafyalar başta olmak üzere Dünya’da faizsiz finans sektörü 2000’li yıllardan sonra hızlı bir büyüme gösterdiği ifade edilebilir. Özellikle 2016 yılında Dünya’da faizsiz finans sektörünün toplam varlıkları %7 büyüyerek 2,2 trilyon Amerikan dolarına, 2017 yılında ise %11 oranında büyüyerek 2,44 trilyon Amerikan dolarına ulaştığı söylenebilir.

Tablo 7: Dünya’da Müslüman Nüfusun Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Yıl	Bölgenin Toplam Nüfusu	Müslüman Nüfus	Müslümanların Oranı (%)
Asya-Pasifik	2010	4.054.940.000	986.420.000	24,3
	2050	4.937.900.000	1.457.720.000	29,5
Orta Doğu-Kuzey Afrika	2010	341.020.000	317.070.000	93
	2050	588.960.000	551.900.000	93,7
Sahra Altı-Afrika	2010	822.730.000	248.420.000	30,2
	2050	1.889.960.000	669.710.000	35,2
Avrupa	2010	742.550.000	43.470.000	5,9
	2050	696.330.000	70.870.000	10,2
Kuzey Amerika	2010	344.530.000	3.480.000	1
	2050	435.420.000	10.350.000	2,4
Latin Amerika	2010	590.080.000	840.000	0,1
	2050	748.620.000	940.000	0,1

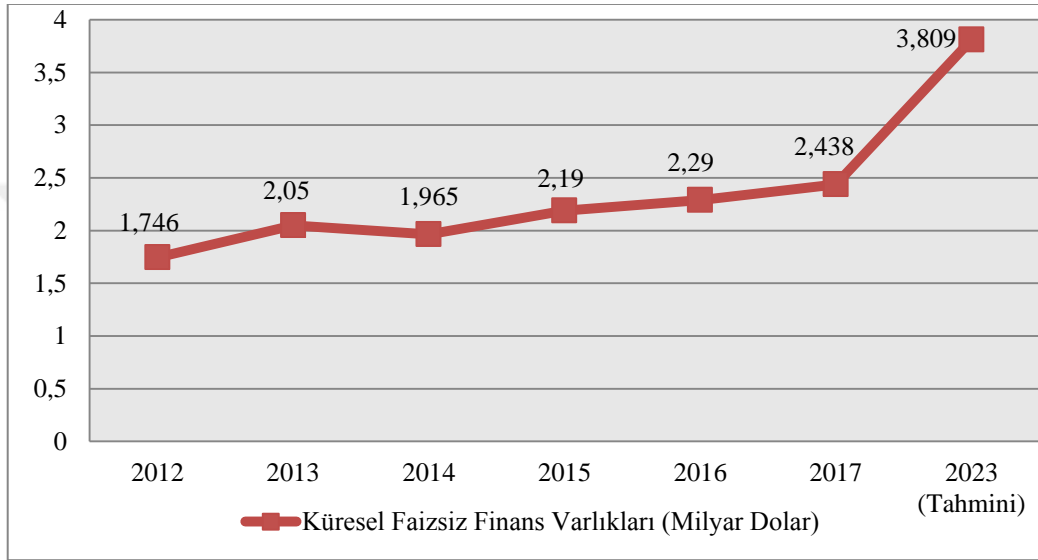
Kaynak: Pew Research Center

Grafik 7’de Dünya’daki faizsiz finans varlıklarının büyüklüğü gösterilmiştir.

2012-2017 yılları arasında katılım bankalarının toplam aktifleri %6 oranında artış göstermiştir. Dijitalleşme ile birlikte faizsiz finans sisteminin gelişimi hızlı bir ivme kazanarak toplam varlıkların 2023 yılına kadar 3,8 trilyon Amerikan dolarına ulaşacağı ve yıllık ortalama %10 büyümenin olacağı hedeflenmektedir (Global Islamic Economy Gateway, 2018: 4). Dünya’da

katılım bankacılığı uygulamalarında İran, Suudi Arabistan ve Malezya gibi ülkelerin yer aldığı Orta Doğu, Güney ve Güney Doğu Asya bölgelerinin başı çektiği görülmüştür. Ayrıca Nijerya, Avustralya ve Kıbrıs gibi ülkeler katılım bankacılığı alanında diğer ülkelere göre daha hızlı büyüme gösteren ülkeler konumunda olduğu söylenebilir. Katılım bankaları tarafından yapılan olan sosyal sorumluluk ve farkındalık projelerinde ise Malezya, Bahreyn ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) gibi ülkeler örnek verilebilir (Global Islamic Economy Gateway, 2018: 4).

Grafik 7: Dünya'daki Faizsiz Finans Varlıklarının Büyüklüğü



Kaynak: Thomson Reuters, 2018b: 6.

2019 yılında katılım bankalarının yaklaşık 69 ülkede faaliyette bulunduğu görülmüştür. Katılım bankalarının pazar payı açısından 12 ülke Dünya'da katılım bankacılığı varlıklarının %92'sini oluşturduğu ifade edilebilir. Bu ülkeler içinde Dünya katılım bankacılığı payının %34.4'ünü İran, %20'sini Suudi Arabistan, %9.3'ünü Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), %9.1'ini Malezya ve %6'sını Kuveyt'in oluşturduğu tespit edilmiştir.

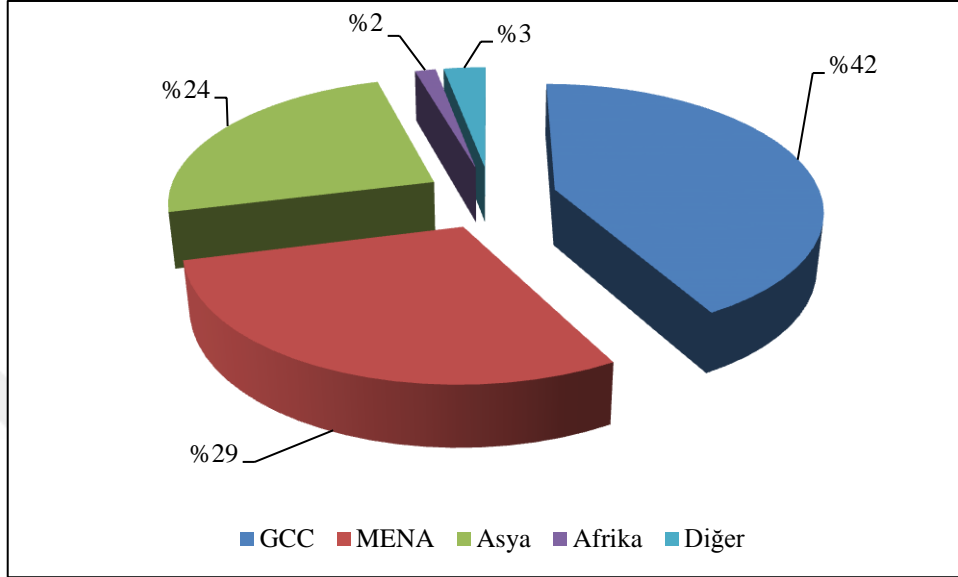
Grafik 8'de faizsiz finansın bölgesel olarak dağılımı gösterilmiştir. Buna göre katılım bankacılığı varlıklarında en büyük payı %42 ile Körfez ülkelerini ifade eden Gulf Cooperation Council (GCC)³⁰'in oluşturduğu söylenebilir. Söz konusu ülkelerin katılım bankaları toplam varlıkları 683 milyar Amerikan dolarıdır. Bunu %29.1 ile Orta Doğu ve Kuzey Afrika (Middle East and North Africa-MENA)³¹'nin izlediği görülmüştür. MENA³¹ bölgesinde ise katılım bankalarının toplam varlıkları 569 milyar Amerikan dolarıdır. Asya bölgesi, katılım bankalarının toplam

³⁰ Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi Üyeleri: Bahreyn, Kuveyt, Katar, Suudi Arabistan, Umman, Birleşik Arap Emirlikleridir.

³¹ MENA bölgesini; Mısır, Ürdün, Lübnan, Fas, Tunus, Cezayir, Yemen, İran, Suriye, Irak, Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn, Libya, İsrail, Katar, Umman ve Birleşik Arap Emirlikleri oluşturmaktadır.

varlıklarında 232 milyar Amerikan doları ve %24.4'lük payı ile diğer iki bölgeyi takip ettiği ifade edilebilir.

Grafik 8: Dünya'da Faizsiz Finansın Bölgesel Dağılımı



Kaynak: IFSB, 2018a: 9

Dünya'da faizsiz finans sisteminin ülkelere göre gelişmişlik durumu Şekil 13'te gösterilmiştir. Haritada koyu renkli bölgelerden açık renkli bölgelere doğru faizsiz finans sisteminin önem düzeyinin azaldığı ifade edilebilir. Faizsiz finans sisteminde önde gelen ülkelerin piyasa payları incelendiğinde 2018 itibarı ile sırasıyla Malezya, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Pakistan, Suudi Arabistan, Ürdün, Umman, Kuveyt ve Endonezya faizsiz finans sisteminde en büyük paya sahip ülkeler konumunda olduğunu söylemek mümkündür (Thomson Reuters, 2018b: 7).

Faizsiz finans sisteminin uygulandığı ülkelerin dışında faaliyet gösteren yabancı ticari bankalar tarafından da katılım bankacılığı uygulamasının yapıldığı söylenebilir. Citigroup, HSBC, J.P. Morgan ve Standard Chartered gibi bankalar faizsiz finans sistemine yönelik faaliyetleri olan uluslararası bankalardır (Harrison ve Ibrahim, 2016: 143).

Şekil 13: Faizsiz Finans Sisteminde Gelişmiş Ülkeler



Kaynak: Thomson Reuters, 2018b: 7

Katılım bankaları kısa zaman içinde çok hızlı yol kat ederek diğer banka rakipleri ile rekabet edebilir konuma geldikleri görülmüştür. Hızlı büyüme ve beraberindeki başarı katılım bankacılığının Müslüman nüfusun yoğun olmadığı ülkelere de yayılmasına vesile olduğu ifade edilebilir (Alrifai, 2017:155). Dolayısıyla bundan sonraki süreçte, Orta Doğu bölgesi başta olmak üzere sırasıyla Amerika, Avrupa, Asya ve Avustralya'daki faizsiz finans sisteminde yaşanan gelişmeler ele alınmıştır.

2.1.1. Orta Doğu Bölgesi

Körfez Arap Ülkeleri Konseyi üye ülkelerinin büyük bir bölümünü oluşturduğu Orta Doğu bölgesi, faizsiz finans sektörünün büyümesi ve gelişiminde önemli bir bölge konumunda olduğu söylenebilir. 1975'te faizsiz finans sisteminde İslam Kalkınma Bankası ile birlikte hızlı bir gelişim süreci yaşandığı ifade edilebilir. Daha sonraki yıllarda Körfez ülkeleri başta olmak üzere bölgenin diğer ülkelerinde katılım bankaları faaliyete başlayarak diğer bankalar ile rekabet edebilir konuma gelmişlerdir (Alrifai, 2017: 155).

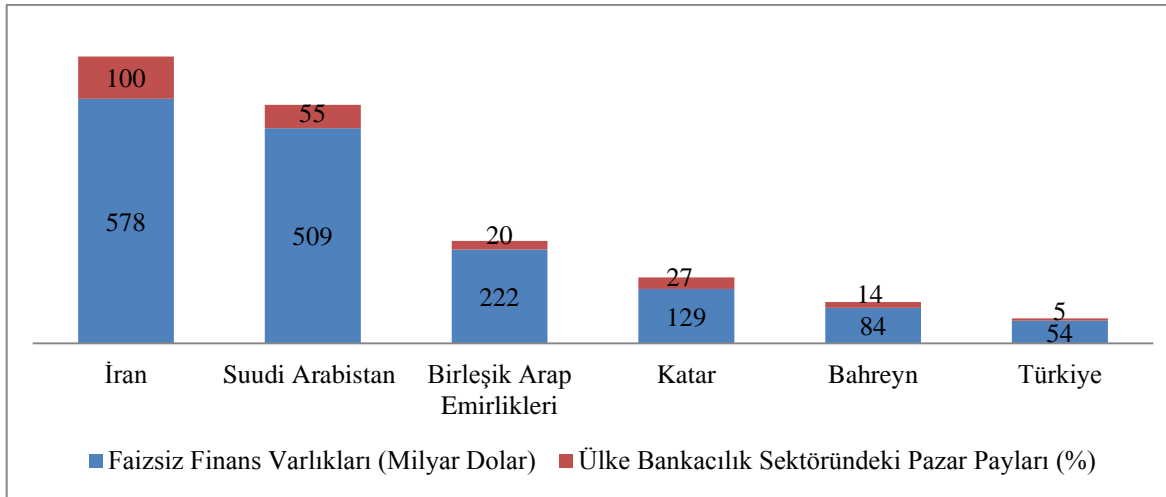
Orta Doğu bölgesinde faizsiz finans sisteminin, esas itibarı ile Bahreyn, Kuveyt, Katar, Umman, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirliklerinin bulunduğu Körfez Arap Ülkeleri Konseyi (GCC-Gulf Cooperation Council) üye ülkeleri tarafından kullanıldığı ifade edilebilir. Söz konusu ülkeler Dünya katılım bankacılığı varlıklarının yaklaşık %43'ünü oluşturduğu görülmüştür. Orta Doğu bölgesinde en büyük pay yaklaşık %20 ile Suudi Arabistan'ındır. Katılım bankacılığı

varlıklarında en hızlı büyüme ise yaklaşık %10 ile Birleşik Arap Emirlikleri ile Katar ülkeleri tarafından gerçekleştirilmiştir (Sidlo, 2017: 10).

Orta Doğu bölgesinde faizsiz finans ve katılım bankacılığı türünde önemli yere sahip olan ülkelerin faizsiz finans varlıkları ve bu alandaki pazar payları Grafik 9'da gösterilmiştir.

İslami Finans Gelişim Raporunun 2018 yılı verileri dikkate alındığında faizsiz finans varlıklarında ve pazar payında lider ülkenin İran olduğu söylenebilir. İran'ı 509 milyar Amerikan doları faizsiz finans varlık büyüklüğü ve %55'lik pazar payı ile Suudi Arabistan takip etmiştir. Türkiye'de ise faizsiz finans varlıklarının pazar payı %5 düzeyinde olduğu ifade edilebilir. İlgili ülkelerde faaliyet gösteren katılım bankası sayılarına bakıldığında ise İran 42 katılım bankası ile yine birinci sırada yer almaktadır. İran'ı, Birleşik Arap Emirlikleri (26 katılım bankası) ve Suudi Arabistan (16 katılım bankası)'ın takip ettiği görülmüştür. Türkiye'de ise 2019 yılı itibarı ile 6 katılım bankası faaliyetlerini sürdürmektedir. Faizsiz finans sektörü varlıklarının 2012'den 2017 yılına kadar %6'lık bir büyüme gösterdiği görülmüştür. İran, Suudi Arabistan ve Malezya ülkeleri son 5 yıllık dönemde faizsiz finans pazarında önde gelen ülkeler konumundadır. Bu ülkelerin toplam faizsiz finans sektörü içindeki paylarının %65 olduğu ifade edilebilir. %65 oranındaki pay, 1.6 trilyon Amerikan dolarına karşılık geldiği söylenebilir (Thomson Reuters, 2018b: 16).

Grafik 9: Orta Doğu Bölgesinde 2018 Yılı Faizsiz Finans Varlıkları ve Pazar Payları



Kaynak: İslami Finans Gelişim Raporu (2018)'ndan erişilen veriler düzenlenerek oluşturulmuştur.

Suudi Arabistan'da faizsiz finans sektörünün toplam varlıkları 2017 yılında %8 oranında arttığı görülmüştür. Suudi Arabistan için söz konusu artış büyük oranda yurt içi ve yurt dışı sukuk ihracına bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca İran'da para biriminin Amerikan dolarına karşı değer kaybetmesinin bir sonucu olarak, varlıklarında bir düşüş yaşanmıştır. İran'ın faizsiz finans varlıklarının daha da düşmesinin olası olduğu söylenebilir. Ancak ülkede faaliyet gösteren faizsiz

finans kurumlarının varlıkları 2017 yılında Tümen³² cinsinden %13 düzeyinde büyüdüğü görülmüştür (TKBB, 2018b: 50).

Bahreyn’de faizsiz finans sistemi yılda %15’e varan bir büyüme ile yükselen bir trend içinde olduğu söylenebilir. Bahreyn’de faizsiz finans varlıklarının 2022 yılına kadar daha da büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bahreyn Merkez Bankası (CBB) başkanı tarafından Orta Doğu bölgesinde katılım bankacılığı sektörü için 2019 yılında yıllık %5 büyüme ön görülmektedir. Ayrıca Bahreyn, Orta Doğu’daki en büyük faizsiz finans kurumlarının bulunduğu bir ülke konumunda olduğu ifade edilebilir (Dewar ve Hussain, 2018: 2).

Orta Doğu bölgesinde faizsiz finans alanında Suudi Arabistan ve Malezya’dan sonra Dünya’nın katılım bankacılığı alanında önde gelen ülkelerden biri de Birleşik Arap Emirlikleri (UAE)’dir. Ülkenin Merkez Bankası verilerine göre Aralık 2017’ye kadar katılım bankalarının toplam varlıkları %22.4 oranında artış gösterdiği görülmüştür. Söz konusu oran, yaklaşık 149,73 trilyon Amerikan dolarına karşılık geldiği ifade edilebilir.

Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2018 yılında sektör içindeki payının %5,3’e, kullanılan fonlarda %5,1’e ve toplanan fonlarda ise %6,7’ye yükseldiği görülmüştür. Ayrıca katılım bankalarının toplam aktif büyüklüğü 2018 yılında bir önceki yıla göre %29,1 oranında artışla 206,8 milyar TL’ye ulaştığı söylenebilir (TKBB, 2018b: 55).

2.1.2. Amerika

Faizsiz finansın Amerika kıtasındaki doğuşunun 1980’li yıllara dayandığı ifade edilebilir. Müslüman toplumun daha yoğun olarak yaşadığı Kanada ve Toronto’da 1980 yılında Müslümanlar tarafından İslami Konut Kooperatifi kurulmuş ve Ansan Kooperatif Konut Şirketi adı ile halen faaliyetini sürdürdüğü görülmektedir. Bu kooperatifin amacı, Kanada’da yaşayan Müslüman toplum tarafından oluşturulan fon havuzundan konut finansmanı imkanı sunmaktır. 1990’ların sonlarına doğru bu tür girişimler yoğunlaşmış ve faizsiz finans sektörünün pazar payının büyüdüğü görülmüştür. 1990’dan 2000 yılına kadar Müslüman nüfusun %50’den %66’ya yükselmesi faizsiz finans sektörünün pazar payının artmasında önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür (Dajani ve Whi, 2018: 115).

Amerika’da faizsiz finans sisteminin modern anlamda uygulamalarının 1997 yılından itibaren başladığı söylenebilir. Müslüman nüfusun yoğun olduğu bölgelerde daha fazla sayıda banka veya finansal kurumun faaliyetlerini sürdürdüğü görülmüştür. Finans kurumları, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda alternatif kredi imkanı sağlamaktadır. Örneğin, 1987 yılında faaliyete başlayan

³² İran’ın para birimi Tümen’dir.

LARIBA Finans Evi (Lariba Finance House) Amerika’da yaşayan Müslümanlar tarafından finanse edilen finansal kurumun en eskisi olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Amerika’da faizsiz finansman imkanı sunan tek büyük bankanın HSBC olduğu söylenebilir (Alrifai, 2017: 169).

Tablo 8’de Amerika’da faaliyet gösteren bazı faizsiz finans kurumları gösterilmiştir. 2018 yılı verilerine göre Amerika’da toplam 25 adet kurumun faaliyetlerinde faizsiz finans uygulaması söz konusudur. Bu kurumlar arasında aktif büyüklüğüne göre sırasıyla American Islamic House, University Bank ve Harvard Islamic Finance’in ilk üçü oluşturduğu görülmüştür. Bunların dışında 2013 yılında JP Morgan faizsiz finans hizmeti vermeye başlamıştır. Standard Chartered Bank gibi yatırım bankaları da Amerika’nın dışında Asya, Avrupa ve Orta Doğu’da katılım bankacılığı ürünlerinin hizmetine başladığı görülmüştür. Ayrıca Kanada’da 2009 yılında Toronto Menkul Kıymetler Borsası tarafından Shariah Index ve 1999’da Dow Jones Islamic Market Index adında finansal araçlar piyasaya sürülmüştür. 2001 yılında ise ABD’de faaliyet gösteren Mortgage finans şirketleri Freddie Mac ve Fannie Mae faizsiz ev finansmanı sağladığı görülmüştür (Pwc Islamic Finance, 2013: 7).

Tablo 8: Amerika’da Faaliyet Gösteren Faizsiz Finans Kurumları

Kurum Adı	Bulunduğu Yer	Türü
Lariba Finance House	Pasadena, CA	Finans Evi
Guidance Financial Group	Reston, VA	Finans Evi
Devon Bank	Chicago, IL	Banka
University Bank	Ann Arbor, MI	Banka
HSBC	New York	Banka
Neighborhood Development Center	Minneapolis/St. Paul, MN	Kar amacı taşımayan
World Relief	Nashville, TN	Kar amacı taşımayan
Shape Financial Group	West Falls Church, VA	Kar amacı taşıyan
Reba Free	Minneapolis/St. Paul, MN	Kar amacı taşıyan

Kaynak: Chiu vd., 2005: 64.

2.1.3. Avrupa

Faizsiz finans sistemi birçok batı ülkesinde de olmasına rağmen Dünya’da Müslüman nüfusun yoğun olduğu bölgelerdeki kadar yaygın olmadığını söylemek mümkündür. Kıta Avrupa’sındaki faizsiz finans kurumlarının örnekleri İsviçre ve Lüksemburg’da görüldüğü söylenebilir. Son 20 yılda (1999-2019) Avrupa’da faizsiz finans sektörünün önemli derecede büyüme gösterdiği ifade edilebilir. Sadece parasal olarak değil aynı zamanda pazar payı olarak da büyük bir ivme kazandığı söylenebilir (Aldohni, 2016: 247).

Avrupa’da katılım bankacılığı alanında ilk girişimlerin 2004 yılında Birleşik Krallık İslami bankalar ve finansal kurumların düzenlemesine ilişkin yasanın onaylanmasının ardından ortaya çıktığı görülmüştür. Finansal Hizmetler Kurumu (FSA), Birleşik Krallıktaki katılım bankalarının düzenlenmesinden sorumlu tutulmuştur. Dolayısıyla Avrupa’daki ilk katılım bankasının İngiltere İslam Bankası (İBB) olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Birleşik Krallık, 2006 yılında Avrupa İslami Yatırım Bankası, 2007 yılında Londra ve Orta Doğu Bankası, 2008’de QIB UK ve Gatehouse Bank ve 2012 yılında ise Abu Dhabi İslam Bankasının kurulmasında ev sahipliği rolünü üstlendiği söylenebilir (Alrifai, 2017: 167).

Faizsiz finans uygulamaları Birleşik Krallıkta her ne kadar 1980’li yıllarda başlasa da devlet tarafından yapılan yasa değişiklikleri ile birlikte 2000’li yılların başlarında ciddi bir ivme kazandığı söylenebilir. İngiltere’de beş adet İslam hukukuna uygun faaliyet gösteren banka vardır. Ayrıca faizsiz finans alanında yirmi adet kurum faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunların dışında İsviçre’de dört ve Fransa’da üç adet faizsiz finans kurumunun bulunduğu ifade edilebilir (Sidlo, 2017: 11).

Lüksemburg, faizsiz finans sektörünü uluslararası bir alan olarak belirlemiş ve İslam hukukuna uyumlu işlemlerde bulunan firma ve kurumlarla işbirliğinin geliştirilmesinde aktif rol oynadığı görülmüştür. Lüksemburg, faizsiz finans oyuncularının ihtiyaç ve taleplerinin nasıl karşılanabileceği konusunda birçok girişimde bulunmuş bir ülke olarak karşımıza çıkmıştır. Lüksemburg’da 1978 yılında ilk faizsiz kurum faaliyete başlamış ve Avrupa’daki İslam hukukuna uygun sigorta şirketlerine, faaliyetleri için izin verilmiştir. 2009 yılında Avrupa’nın ilk Merkez Bankası olarak Lüksemburg Merkez Bankası (BCL), İslami Finans Hizmetleri Kurulu (IFSB)’na katıldığı görülmüştür. 2010 yılında ise BCL, Uluslararası İslami Likidite Yönetimi Şirketi üyesi olmuştur. Lüksemburg Müslümanların yoğun olarak yaşadığı bölgeler dışındaki en büyük faizsiz fon merkezi ve Dünya’nın en büyük üçüncü faizsiz fon merkezi konumuna sahip olduğu söylenebilir (Dewar ve Hussain, 2018: 35).

Avrupa’da faizsiz finans sektöründe önde gelen ülkelerin söz konusu alandaki gelişmeleri Tablo 9’da gösterilmiştir. Tabloya göre, yapılan yasal düzenleme ve girişimler dikkate alındığında faizsiz finans uygulamaları bakımından İngiltere’nin diğer ülkelere göre daha önceki zamanlarda girişimlere başladığı görülmüştür. Özellikle son 10 yılda (2008-2018) Birleşik Krallık’ta faizsiz finans hızlı bir büyüme göstermiştir. Dolayısıyla faizsiz finansın uygulandığı 124 ülke içerisinde Birleşik Krallık’ın 22. sırada yer aldığı görülmüştür. Birleşik Krallık’ın sıralamada önde yer almasında ülke hükümetinin büyük pay sahibi olduğu ifade edilebilir (Dewar ve Hussain, 2018: 104).

Tablo 9: Avrupa’da Faizsiz Finans Alanındaki Gelişmeler

Ülke	Tarih	Gelişme
Fransa	2009	Merkez Bankası tarafından, katılım bankacılığı uygulaması başlatılmıştır.
	2009	Faizsiz finans araçlarında (Sukuk, Murabaha ve Icare) yasal düzenlemeler yapılmıştır.
	2010	Hükümet tarafından Sukuk ile ilgili bir yönerge hazırlanmıştır.
Almanya	-	Saxony-Anhalt tarafından sukuk ihracı yapılmıştır.
	2010	Katılım bankacılığı işlemleri başlamıştır.
Birleşik Krallık	1980	Birleşik Krallık’ta faizsiz finans uygulamaları başlamıştır.
	2003	Faizsiz ipotekler (mortgages) için vergi düzenlemesi yapılmıştır.
İtalya	2010	Sukuk ihracını artırmak için Londra’nın faizsiz finans merkezi yapılmasına yönelik girişimler başlamıştır.
	2014	Katılım bankacılığı mevduatının 2030 yılına kadar 33.4 trilyon Amerikan dolarına ulaşması hedeflenmiştir.

Kaynak: Pwc Islamic Finance, 2013: 7

2.1.4. Asya ve Avustralya

Faizsiz finans sistemin Dünya’da yoğun olarak görüldüğü yerlerden biri de Asya coğrafyasıdır. Bölgede faizsiz finansın öncü ülkesi konumunda Malezya’nın olduğu ifade edilebilir. Malezya dışında Endonezya, Singapur ve Tayland gibi ülkelerde de katılım bankacılığı faaliyetleri görülmektedir. Asya coğrafyasında faizsiz finans kurumu olarak 1963 yılında Malezya’da kurulan Tabung Haji’nin ilk örneği oluşturduğu ifade edilebilir (Alrifai, 2017: 163).

Faizsiz finans sisteminin uygulandığı ülkelerden biri olan Malezya, birçok faizsiz finans kurumuna sahip ülke konumunda olduğu söylenebilir. Malezya’da 1983 yılında modern anlamda katılım bankası olarak faaliyete başlayan İslam Bankası’ndan sonra zaman içerisinde katılım bankalarının sayısı hızlı artış göstermiş ve bankaların toplam varlıklarında 2016 yılı 2. çeyreği ile 2017 yılı 2. çeyreği arasında %9,3 oranında artış görülmüştür. Malezya’da 1989 yılından günümüze kadar (2019) olan otuz yıllık sürede faizsiz finans sektörü, çok hızlı bir şekilde gelişerek hem faizsiz sistemin hem de diğer sistemin faaliyet gösterdiği ikili bankacılık sistemine öncülük etmiştir. Faizsiz finans sisteminde sürdürülebilir bir büyüme için teknoloji destekli uygulamalara odaklanıldığı ifade edilebilir. Yenilikçi uygulamaların en büyük destekçilerinden biri de Bank Negara’nın olduğu görülmüştür. Malezya’daki katılım bankacılığı sektörü ülkenin bankacılık varlıklarının yaklaşık %24,9’unu oluştururken Endonezya ve Bangladeş’de ise bu oran %19,8 civarında olduğu söylenebilir (Sidlo, 2017: 10).

Asya ve Avustralya’da faizsiz finans alanındaki bazı önemli gelişmeler Tablo 10’da gösterilmiştir. Faizsiz finansın özellikle Müslüman toplumların yoğun olarak yaşadığı Malezya gibi ülkelerin dışında Japonya, Hong Kong ve Singapur gibi ülkelerde de gerek devlet tarafından yapılan düzenlemeler gerekse de bankacılık sektöründe uygulama alanlarının olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Asya ve Avustralya’da Faizsiz Finans Alanındaki Gelişmeler

Ülke	Tarih	Gelişme
Malezya	2010	Faizsiz finans ile uyumlu finansal araçlara yönelik girişimler başlamıştır.
	2013	İslami Finans Endüstrisi İslami Finans Hizmetleri Yasası hazırlanmıştır.
Japonya	2009	Bankaların faizsiz finans işlemlerini yapabilmelerine yönelik yasa çıkarılmıştır.
	2011	Japonya Finansal Hizmet Ajansı (JFSA) faizsiz finans ile ilgili bazı konularda vergi reformu önerisini sunmuştur.
Singapur	2005	Faizsiz finans işlemlerinde uygulanan çift damga vergisi kaldırılmıştır.
	2007	İlk katılım bankası kurulmuştur.
	2008	Borsa’da faizsiz fonlar işlem görmeye başlamıştır.
Avustralya	1989	Müslümanlar tarafından faizsiz finans kurumunun tanıtımı yapılmıştır.
	2010	Avustralya Vergi Kurulu tarafından faizsiz finans alanındaki vergi kuralları düzenlenmiştir.
	2007	Hang Seng faizsiz Çin endeksi fonu piyasada işlem görmeye başlamıştır.
Hong Kong	2012	Hong Kong hükümeti faizsiz tahviller ile diğer tahvillerin aynı çerçevede vergilendirilmesini sağlamıştır.

Kaynak: Pwc Islamic Finance, 2013: 7

Katılım bankacılığının hızlı bir büyüme gösterdiği diğer bir ülkenin de Pakistan olduğu ifade edilebilir. Pakistan’da faizsiz finans sektörünün gelişimi 2000’li yıllardan itibaren devlet tarafından desteklendiği görülmüştür. 2018 yılında faizsiz finans sektöründe %41,4 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Faizsiz finans varlıklarının pazar payı 2017 yılı 2. çeyreğinde %11,6 artış göstermiştir. Söz konusu veriler ışığında Pakistan’da katılım bankacılığı sektörü çift haneli olarak büyümeye devam ettiği söylenebilir (Thomson Reuters, 2018b: 14).

Endonezya, Müslüman nüfusun yoğun olmasının da etkisiyle Asya coğrafyasında faizsiz finans alanında önde gelen ülkeler arasında yer aldığı söylenebilir. 2015 yılı verilerine göre, Endonezya’nın katılım bankacılığı varlıkları, diğer banka varlıklarının %4,8’ini oluştururken 2016 yılında Dünya’da katılım bankacılığı varlıklarının %1,6’lık payını oluşturduğu görülmüştür. Endonezya’da faizsiz finans sistemi, diğer finans sistemine göre daha az rekabetçi olmasına

rağmen, daha fazla büyüme gösterdiği ifade edilebilir. Endonezya devleti tarafından 2020'ye kadar katılım bankacılığı varlıklarının, toplam bankacılık sektörünün %6-8'lik payına sahip olacağı tahmin edilmektedir (Sidlo, 2017: 10).

2.1.5. Afrika

Faizsiz finans sisteminin Dünya'da uygulama alanı bulduğu bir diğer yer de sahra altı Afrika bölgesidir. Kenya'nın, faizsiz finans alanında bölgede gelişim gösteren bir konuma sahip olduğu görülmüştür. Körfez Afrika Bankası, İslam hukuku kapsamında Kenya'da finansal ürünler sunan nadir finans kurumları arasında yer aldığı söylenebilir. Afrika'nın en büyük ekonomisi haline gelen Sudan ve Nijerya yıllık, 100 milyar dolar düzeyinde Sukuk ihraç eder hale geldiği görülmüştür. Yaşanan gelişmeler neticesinde Senegal ve Güney Afrika gibi ülkeler de faizsiz finans sistemi uygulamalarına başlamak üzere girişimlerde bulunmuşlardır. Faizsiz finans sistemi Afrika'da yeni gelişen bir sistem olduğu söylenebilir (Islamic Corporation for the Development of the Private Sector, 2016: 58).

Afrika ülkelerindeki faizsiz finans alanındaki gelişmeler Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Afrika Ülkelerinde Faizsiz Finans Sisteminin Gelişimi

Ülke	Tarih	Faizsiz Finans Sisteminin Gelişimi
Güney Afrika	2011	Güney Afrika Maliye Bakanlığı tarafından Sukuk ile ilgili İslam hukuku çerçevesinde yasal bir düzenleme yapılmıştır.
Senegal	2011	Faizsiz finans sisteminde ilk kez yabancı İslami tahvil satışının planlaması yapılmıştır.
Etiyopya	2011	Ülkenin ilk katılım bankası ZamZam Bank kurulmuştur.
Uganda	2012	Ülkede katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik izin verilmiştir.

Kaynak: Pwc Islamic Finance, 2013: 8

Tablo 11'de yer alan ülkelerin dışında, örneğin Kenya 2011 yılında "Afrika Tekafül Sigorta" adında faizsiz finans ürününü piyasaya sürdüğü görülmüştür. Ülkede katılım bankası olarak Gulf African Bank ve First Community Bank faaliyetlerini sürdürmektedir. 2009 yılında Nijerya Merkez Bankası (Central Bank of Nigeria-CBN) İslami Finans Hizmetleri Kurulu (Islamic Financial Services Board-IFSB)'na üye olduğu görülmüştür. Aynı yıl banka bünyesinde, faizsiz finans birimi kurulmuştur. 1980'li yıllardan beri faizsiz finans alanında hizmet sunan ve bu alanda önemli bir yere sahip olan Güney Afrika'da da söz konusu sektör hızlı bir büyüme eğilimi içinde olduğu ifade edilebilir. Güney Afrika'da toplam nüfusun %1,5'i Müslümanlardan oluşmaktadır. 1989 yılında Albaraka ve Islamic Bank'a, Güney Afrika Reserve Bank tarafından lisans verilmiştir.

Afrika’da faizsiz finans alanında önde gelen bazı ülkelerdeki katılım bankacılığı alanındaki gelişim süreci Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Afrika’da Katılım Bankacılığı Alanındaki Gelişmeler

Yıl	Katılım Bankacılığı Alanındaki Gelişmeler
1960	Mısır’ın ilk katılım bankası, Ahmad El Najjar tarafından kurulmuştur.
1977	Sudan’da İslam hukuku çerçevesinde Faysal İslam Bankasının kurulması ile faizsiz finansa dayalı bir temel oluşturulmuştur.
1979	Dünyanın ilk faizsiz sigorta şirketi Sudan’da faaliyete başlamıştır.
1983	Tunus’un ilk katılım bankası Bayt Al Tamweel Al Saoudi Al Tounsi adında kurulmuştur. Sudan’ın bankacılık sistemi tamamen faizsiz hale getirilmiştir.
1989	Suudi Arabistan merkezli Dallah Al Baraka grubunun ortağı olan Al Baraka ve İslam Bankası Güney Afrika Merkez Bankası tarafından lisans verilen ilk katılım bankaları olmuştur.
2005	Katılım bankacılığı ürünlerinin piyasaya girişiyle birlikte Kenya’da faizsiz finans faaliyetleri başlamıştır.
2007	Kenya’da katılım bankacılığı alanında kapsamlı revizyonlar yapılmış ve Kenya Merkez Bankası, iki adet katılım bankası faaliyeti için lisans vermiştir. Fas Merkez Bankası banka müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda bazı faizsiz finans ürünlerinin piyasada satışı için onay vermiştir.
2008	Gambia Merkez Bankası kısa vadeli Sukuk Al-Selem’i piyasada satışa sunmuştur.
2009	Tunus’un ilk katılım bankası, Zitouna Bankası faaliyete başlamıştır.
2011	Nijerya Merkez Bankası tarafından katılım bankalarının işleyişini düzenleyen yeni bir yasa çıkarılmıştır.
2012	Nijerya’da Jaiz Bank Plc ve Stanbic IBTC katılım bankalarına faaliyet göstermeleri için lisans verilmiştir.
2014	Ocak ayında Fas parlamentosu, katılım bankalarının faaliyetlerine ilişkin çıkarılan yasaya onay vermiştir.
2015	Nijerya Merkez Bankası, Şubat ayında ülkedeki katılım bankaları ile ilgili çalışmalar başlatmıştır.
2016	Nijerya Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC) Şubat ayında Sukuk ihracı ile ilgili bir komitenin kurulacağını duyurmuştur.

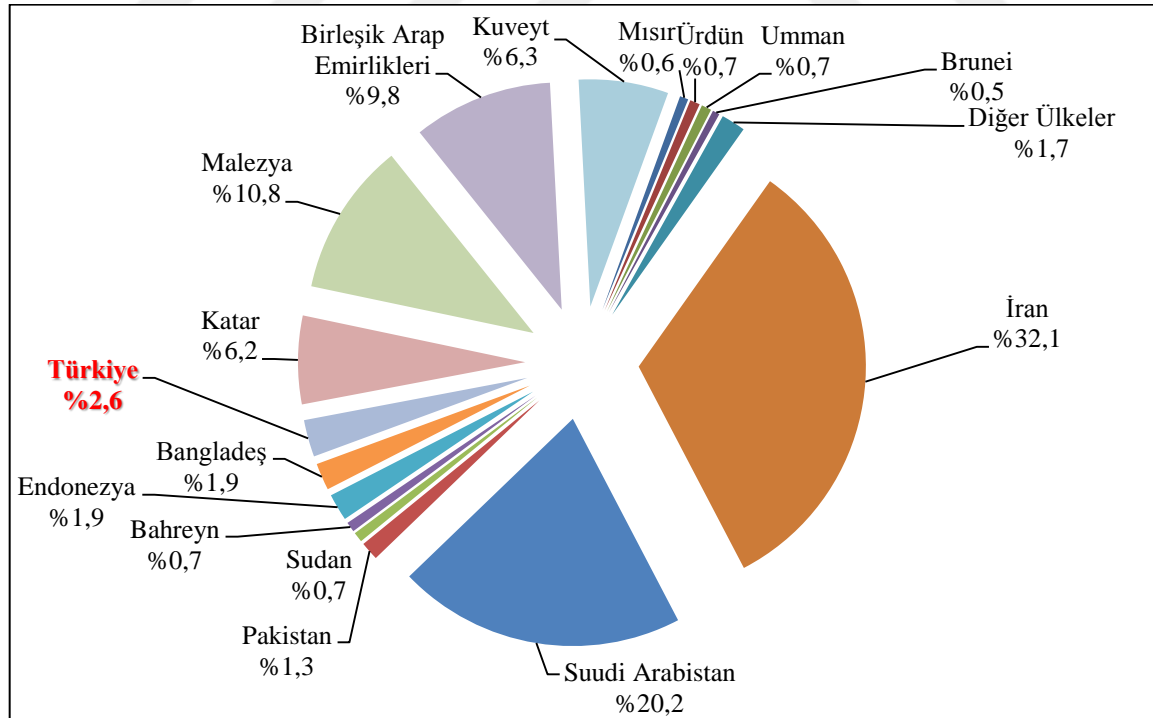
Kaynak: Islamic Corporation for the Development of the Private Sector, 2016: 42

Dünya’da faizsiz finans sistemine genel olarak bakıldığında özellikle katılım bankacılığı faaliyetlerinin 1975 yılında İslam Kalkınma Bankasının faaliyete başlaması ve Dubai İslam Bankasının kurulmasından sonra geçen yaklaşık 45 yıllık süreçte faizsiz finans varlık büyüklüğünün 0’dan 2 trilyon Amerikan dolarına yükseldiği görülmüştür (Thomson Reuters, 2018b: 15). Dolayısıyla Dünya genelinde faizsiz finans sisteminin hızlı bir gelişim dönüşüm gösterdiği söylenebilir.

Dünya’da katılım bankacılığı toplam varlıklarının 2018 yılı 2. çeyrek verileri Grafik 10’da gösterilmiştir. Buna göre Dünya’da faizsiz varlık toplamına sahip ilk üç ülke sırasıyla İran (%32,1) Suudi Arabistan (%20,2) ve Birleşik Arap Emirlikleri (%9,8)’dir. Türkiye’nin faizsiz finans varlıkları toplamının Dünya’daki payının %2,6’olduğu görülmüştür.

Katılım bankacılığı varlıklarının yıllık büyüme oranı, 2013 yılının 4. çeyreği ile 2017 yılının 2. çeyreği arasında %9,9 oranından %8,8’e düştüğü görülmüştür. 2016 yılının ilk iki çeyreğinde sırasıyla %9,6 ve %11 oranlarında büyüme göstermiştir. 2016 yılında yaklaşık %0,2 oranında yaşanan düşüşün ardından Dünya’da katılım bankaları toplam varlıkları 2017 yılı 2. çeyreğinde yaklaşık %4,3 artış gösterdiği söylenebilir (IFSB, 2019b: 10).

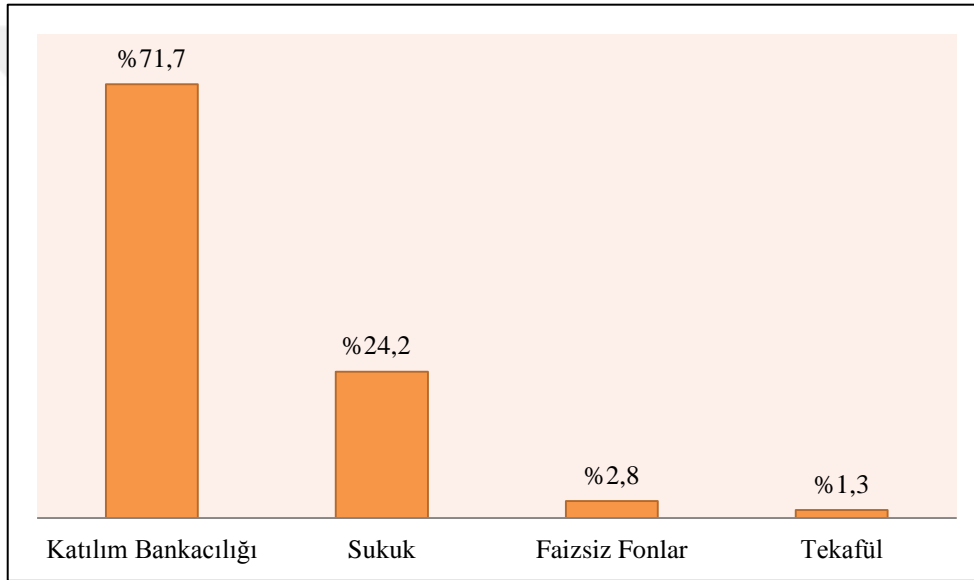
Grafik 10: Dünya’da Katılım Bankacılığı Varlıklarının Dağılımı



Kaynak: IFSB, 2019b: 10

Dünya’da faizsiz finans sisteminin dağılımı Grafik 11’de gösterilmiştir. Faizsiz finans sisteminin 2018 yılındaki sektörel dağılımları incelendiğinde katılım bankaları %71,7 ile sistemde en büyük paya sahip olduğu ifade edilebilir. Katılım bankalarını %24,2 pay ile sukuk ve %2,8 ile faizsiz fonlar takip etmiştir. Sistemdeki en düşük pay ise %1,3 ile faizsiz finansman aracı olan tekafül finansman aracına aittir. Dünya genelinde 2017 yılı itibarı ile 69 ülkede toplam 505 adet katılım bankasının faaliyet gösterdiği söylenebilir. Katılım bankaları dışında yaklaşık 560 adet faizsiz finans kurumunun olduğu ifade edilebilir. Yaklaşık 43 ülkeden elde edilen veriler kullanılarak yapılan hesaplama göre 2017 yılında katılım bankalarının varlıklarının Dünya bankacılık sektörü içindeki payının yaklaşık %6 olduğu görülmüştür.

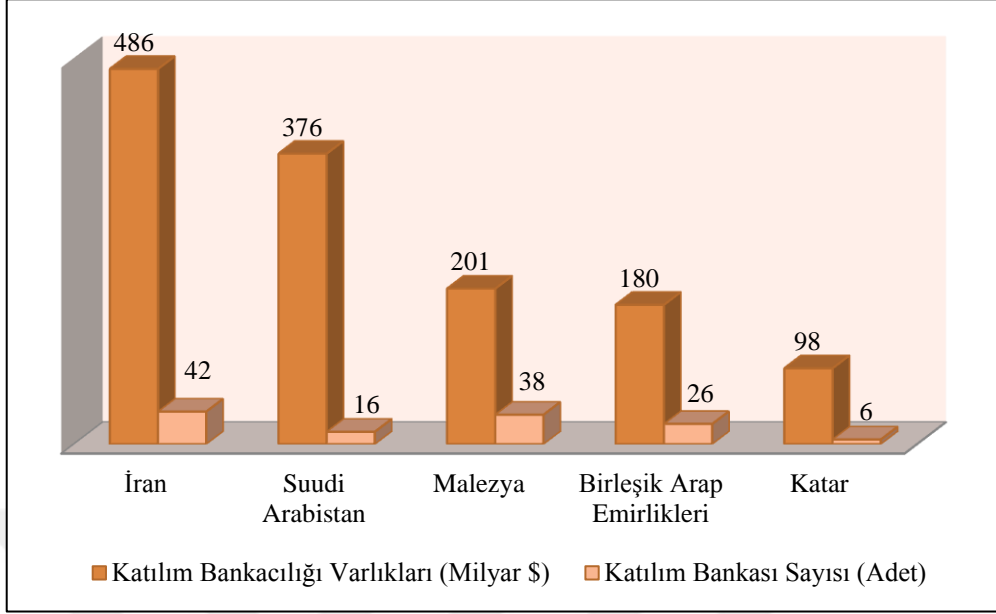
Grafik 11: Dünya’da Faizsiz Finans Sisteminin Dağılımı



Kaynak: IFSB, 2019b: 10

Dünya’da katılım bankacılığı alanında önde gelen ülkelerin katılım bankaları toplam varlıkları ve ülkede faaliyet gösteren katılım bankaları sayıları Grafik 12’de gösterilmiştir. 2017 yılı İslami finans gelişim raporunda yer alan bilgilere göre 486 milyar Amerikan doları ile İran’ın, katılım bankacılığı varlıklarında en büyük paya sahip ülke konumunda olduğunu söylemek mümkündür. İran aynı zamanda en fazla katılım bankasının (42 adet katılım bankası) faaliyet gösterdiği ülkedir. İran’ı sırasıyla Malezya (38 katılım bankası) ve Suudi Arabistan’ın (16 katılım bankası) takip ettiği görülmüştür. Ayrıca Suudi Arabistan 376 milyar Amerikan doları faizsiz finans varlık büyüklüğüne sahipken, Malezya’da bu rakamın 201 milyar Amerikan doları olduğu ifade edilebilir.

Grafik 12: Dünya’da Katılım Bankacılığı Alanında Lider Ülkeler

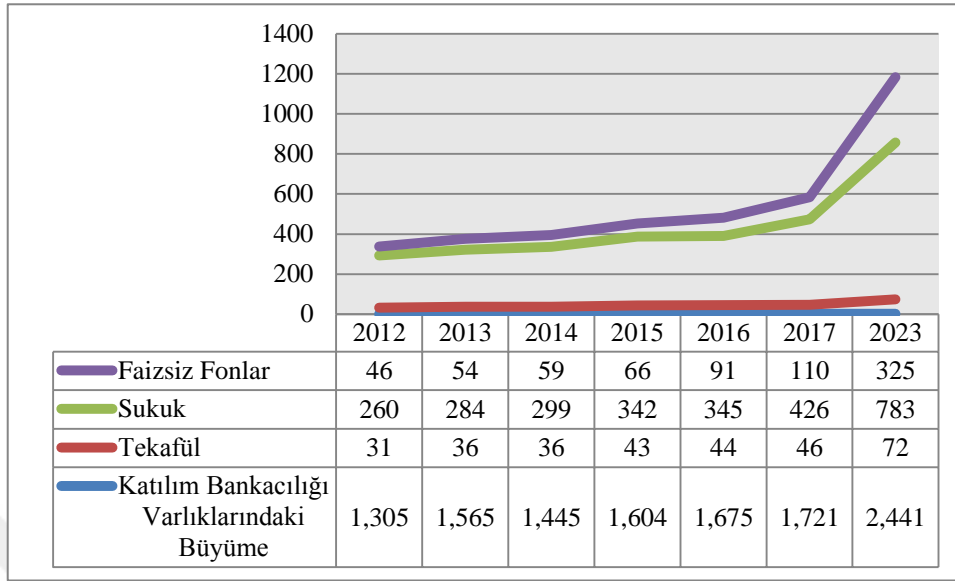


Kaynak: Thomson Reuters, 2018b: 16

Grafik 13’te Dünya’daki faizsiz finans sistemi bileşenlerinin (varlık türleri) 2017-2017 yılları arası büyüme oranları ve 2023 yılı büyüme beklentisi gösterilmiştir. 2017 yılında katılım bankacılığı toplam varlıkları 1,721 trilyon Amerikan dolarına yükseldiği görülmüştür. 2023 yılında ise 2,441 trilyon Amerikan dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir. Dünya’da faizsiz finans sistemindeki payı bakımından Sukuk, katılım bankacılığının ardından ikinci sırada geldiği söylenebilir.

Faizsiz finans sisteminde önemli bir finansman aracı olan sukuk varlıklarının büyüklüğü 2017 yılında 426 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır. Faizsiz finans sistemindeki diğer bir önemli finansman aracı da faizsiz sigortacılık olarak ifade edilen Tekafül finansman aracıdır. Tekafül finansman aracının 2017 yılı varlık büyüklüğü 46 milyar Amerikan doları olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında Dünya’da sukuk varlıkları büyüklüğünün 72 milyar Amerikan dolarına ulaşacağı beklenmektedir. Grafikte görüldüğü üzere 2012-2017 yılları arasında faizsiz finans sistemindeki varlıkların tamamında artan bir trend olduğu söylenebilir.

Grafik 13: Dünya’da Faizsiz Finans Sisteminin Bileşenleri



Kaynak: Thomson Reuters, 2018b: 15

2.2. Dünya’da Faaliyet Gösteren Bazı Önemli Faizsiz Finans Kurumları

Faizsiz finans faaliyetlerinin uygulama alanı olarak esas itibarı ile Müslümanların yoğunlukta yaşadığı Orta Doğu, Güney Asya ve Güneydoğu Asya bölgelerinde ağırlık kazandığı söylenebilir. Söz konusu bölgeler arasında Orta Doğu bölgesinin faizsiz finans sisteminde başı çektiği ifade edilebilir. Çünkü Dünya’da faizsiz finans kurumlarının daha yoğun olarak faaliyet gösterdiği bölge konumundadır. Bu bağlamda, faizsiz finans kurumlarının faaliyete başladıkları günden bu yana geçen yaklaşık 45 yıllık dönemde katılım bankaları ile diğer bankalar arasındaki rekabet düzeyinin arttığı görülmüştür (Khan ve Bhatti, 2008: 709).

Dünya’da faaliyet gösteren faizsiz finans kurumları amaç ve görevleri kapsamında incelendiğinde, faizsiz finans sektöründeki ekonomik problemler ile ilgilenen ve bu kapsamda katkı sağlayan kurumlar, faizsiz finans alanında düzenleyici role sahip olan kurumlar, araştırma ve eğitim hedefi ile kurulan kurumlar olmak üzere üç kategoriye ayrıldığı söylenebilir (Maljichi, 2017: 351).

Dünya’da faaliyet gösteren önemli faizsiz finans kurumlarından bazıları sırasıyla İslami Finans Kurumları Muhasebe ve Denetim Teşkilatı, İslam Kalkınma Bankası, İslami Finans Hizmetleri Kurulu, Uluslararası İslami Likidite Yönetim Şirketi, Uluslararası İslami Finans Pazarı, İslam İşbirliği Teşkilatı, İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi, Dubai İslam Bankası ve Kuveyt Finans Kuruluşu şeklindedir.

2.2.1. İslami Finans Kurumları Muhasebe ve Denetim Teşkilatı (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions-AAOIFI)

AAOIFI, faizsiz finans sektörünün Dünya’da büyümesi ve gelişimiyle, sistemin yasal düzenlemesi ve uygulama sürecine katkı sağlayarak sektöre yön verme amacıyla kurulmuştur (Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB], 2015a: 10). 26 Şubat 1990 tarihinde Cezayir’de kurulan AAOIFI, 27 Mart 1991 yılında kar amacı olmayan bağımsız tüzel kişiliğe sahip uluslararası bir kurum olarak Bahreyn’de tescil edilmiştir (TKBB, 2018b: 23).

AAOIFI’nın temel amaçları şu şekilde sıralanabilir.

1. Faizsiz finans kuruluşları için muhasebe ve denetleme fonksiyonlarını geliştirerek konferans, eğitim ve sempozyum gibi çalışmalar hazırlamak ve bunları uygulamak.
2. Faizsiz finans kuruluşlarının mali tablolarını kullananlar için bilgi güvenilirliğini artırmak ve teşvik edici çalışmalarda bulunmak.
3. Faizsiz finans kuruluşlarının bulunduğu yerlerde, toplum yapısını da gözetererek faizsiz finans sisteminin uygulanabilirliği ile ilgili standartlar hazırlamak ve bunları yayımlamak.

AAOIFI, uluslararası faizsiz finans sistemine yönelik muhasebe, denetim ve etik gibi çeşitli alanlarda toplam yüz adet standart yayımladığı ifade edilebilir. Yayımlanan standartlar Merkez bankaları, düzenleyici otoriteler, muhasebe ve denetim şirketleri ve finansal kuruluşların yanı sıra 45’ten fazla ülkenin bazı kurumsal üyeleri tarafından desteklendiği söylenebilir. Dolayısıyla yayımlanan standartların Dünya’da önde gelen birçok faizsiz finans kurumları tarafından da takip edildiği ifade edilebilir (<http://aaoifi.com/>).

2.2.2. İslam Kalkınma Bankası (Islamic Development Bank-IDB)

İslam Kalkınma Bankasının temel amacı, İslam Konferansı Organizasyonu’nun 7 üye ülkesi tarafından İslam ülkelerinin ve Müslüman toplumların ekonomik ve sosyal kalkınmalarını İslam hukuku çerçevesinde desteklemektir. IDB, Suudi Arabistan’da üye ülkelerin Maliye bakanlarının katıldığı bir konferansta kurulmasına karar verilmiş ve 20 Ekim 1975 tarihinde faaliyete başlamıştır (Islamic Development [IDB], 2018: 2). IDB’nin Dünya’da 57 üye ülkesi (Örneğin: Türkiye, Malezya, Endonezya, Bangladeş, Nijerya, Kazakistan vb.) bulunmaktadır. Ülkelerin üye olabilmeleri için öncelikle İslam İşbirliği Teşkilatı’na üye olmaları gerekmektedir (<https://www.isdb.org/>).

IDB'nin bazı fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir.

1. Kamu ve özel ortaklıklar aracılığı ile hükümetler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında ortaklıklar kurmak.
2. Bilime, teknolojiye ve inovasyona odaklanmak.
3. Uzun vadeli sürdürülebilir finansman yapılarını desteklemek.

Merkezi Cidde'de olan İslam Kalkınma Bankası farklı alanlardaki projeleri desteklemek, hisse alımı yoluyla projeye ortak olmak gibi çeşitli yöntemlerle üye ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunan projeler için finansman sağlamaktadır (Yanpar, 2015: 279).

2.2.3. İslami Finans Hizmetleri Kurulu (İslamic Financial Services Board-IFSB)

IFSB resmi olarak 3 Kasım 2002 tarihinde Malezya'nın başkenti Kuala Lumpur'da kurulmuş ve 10 Mart 2003 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır. Kurumun temel amacı, Dünya'da faizsiz finans sisteminin istikrarını destekleyici çalışmalar yapmaktır. Diğer bir ifade ile İslami prensiplerle uyumlu standartlar belirleyerek şeffaf bir faizsiz finans hizmetlerinin gelişimine destek olmaktır. IFSB'nin faaliyetleri Basel Bankacılık Denetleme Komitesi, Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları ve Uluslararası Sigorta Denetçiler Birliği'nin çalışmalarında tamamlayıcı rol üstlendiği ifade edilebilir. Nisan 2019 itibarı ile IFSB'nin, 182 üye ülkesi, 79 düzenleyici ve denetleyici kurumu, 8 ülkeler arası kurumun yanı sıra, 95 piyasa oyuncusunu (Örneğin: Aracı kurumlar, borsa, profesyonel firmalar vb.) bünyesinde barındırdığı söylenebilir (IFSB, 2019b: 3).

2.2.4. Uluslararası Faizsiz Likidite Yönetim Şirketi (International Islamic Liquidity Management Corporation-IILM)

IILM, Dünya'da faizsiz likidite yönetimini İslam hukuku çerçevesinde sağlamak amacıyla Merkez Bankaları, para otoriteleri ve çeşitli organizasyonlar tarafından 20 Ekim 2010 tarihinde faaliyete başlamış uluslararası bir kurum olarak görev yapmaktadır. Endonezya, Malezya, Türkiye, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Nijerya üye ülkelere örnek verilebilir. IILM'nin temel amaçları arasında, faizsiz finans sisteminin uygulandığı ülkelerin likidite ihtiyaçlarını İslam hukuku kapsamındaki finansman araçları yolu ile temin edilmesi, ulusal ve bölgesel düzeyde sürdürülebilir bir likidite alt yapısının oluşturulması yer almaktadır (<http://www.iilm.com/>).

2.2.5. Uluslararası İslami Finans Pazarı (International Islamic Financial Market-IIFM)

Faizsiz sermaye ile yapılan işlemlere yönelik standart oluşturma amacı ile 2002 yılında Bahreyn’de kurulan IIFM’nin kurucu üyeleri arasında İslam Kalkınma Bankası, Bahreyn Merkez Bankası, Sudan Merkez Bankası, Endonezya Bankası, Brunei Darusselem Maliye Bakanlığı ve Negara Malezya Bankası’nın bulunduğu görülmektedir. IIFM, hedge³³ işlemi ve kar payı swapı ile ilgili yönerge hazırlayarak faizsiz finans sektörünün kullanımına sunmuştur. Hazırlanan bu yönergeler katılım bankaları ve finans kurumları tarafından risk yönetiminde kullanılmaktadır (Yanpar, 2015: 282).

2.2.6. İslam İşbirliği Teşkilatı (Organization of Islamic Cooperation-OIC)

Üye ülkeler arasında dayanışma ve işbirliğini kuvvetlendirmek, hak ve çıkarlarını korumak amacıyla 25 Eylül 1969 tarihinde Suudi Arabistan/Cidde’de kurulan OIC’in 2019 yılı itibarı ile Türkiye, Arnavutluk, İran, Mısır, Katar, Somali ve Endonezya’nın da yer aldığı 57 üye ülkesi bulunmaktadır (<https://www.oic-oci.org/>).

2.2.7. İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi (Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries-SESRIC)

SESRIC, Mayıs 1977’de Trablus’ta düzenlenen 8. İslam konferansı tarafından kabul edilen İslam İşbirliği Teşkilatına bağlı bir organ olarak kurulmuş ve faaliyetlerine 1 Haziran 1978 tarihinde Ankara’da başlamıştır (<http://www.sesric.org/>).

SESRIC’in temel amaçları şu şekilde sıralanabilir.

1. Üye ülkelerin sosyo-ekonomik yönden istatistik bilgilerini hesaplamak ve bu bilgileri yayımlamak.
2. Üye ülkelerdeki sosyal ve ekonomik gelişmeleri araştırmak ve araştırma sonuçlarına yönelik önerilerde bulunmak.
3. Üye ülkelerin ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli alanlarda eğitim programları düzenlemek.

İslam İşbirliği Teşkilatı’nın sosyo-ekonomik araştırma organı olma görevine sahip olan SESRIC’in, üye ülkeler için özellikle bölgesel düzeyde kalkınmanın desteklenmesi bakımından

³³ Hedge, yatırım ile ilgili ileri bir tarihte oluşabilecek risklere karşı önlem alma işlemine denir. Faizsiz finans sistemindeki kavramsal karşılığı ise Tahavvut’tur.

önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Bu sebeple SESRIC, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ilgili çalışma ve raporlar hazırlayarak politika önerileri sunmaktadır (<http://www.sesric.org/>).

2.2.8. Dubai İslam Bankası (Dubai İslamic Bank-DIB)

Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)'nde 15 Eylül 1975 tarihinde faaliyete başlayan Dubai İslam Bankası, Dünya'da faizsiz finans sektörüne öncülük eden bankalar arasında bulunduğu söylenebilir. Sunduğu hizmetlerin tamamında faizsiz finansman uygulamalarının söz konusu olduğu banka, 2019 yılı itibarı ile BAE'de 70'in üzerinde şube ile yaklaşık 90 milyon müşteriye hizmet verdiği ifade edilebilir (<https://www.dib.ae/>).

2.2.9. Kuveyt Finans Kuruluşu (Kuweyt Finance House-KFH)

Faizsiz finans sektörünün önemli kuruluşlarından biri olan Kuveyt Finans Kuruluşu 1977 yılından beri sektörde faaliyet göstermektedir. Kurumun amacı, bankacılık işlemlerinin ve yatırım ürünlerinin İslam hukuku sınırları içerisinde gelişimini ve tanıtımını sağlayarak hizmet yelpazesini daha da genişletmektir. Ayrıca KFH, ulusal ve bölgesel olarak sadece katılım bankacılığı alanında değil, aynı zamanda bir bütün olarak bankacılık sektöründe de öncü bir finans kuruluşu haline geldiği söylenebilir (<https://www.kfh.com/>).

Buraya kadar olan süreçte Dünya'da faizsiz finans sisteminin doğuşu ve gelişimi ile birlikte sistemin önde gelen kurumları ele alınmıştır. Bundan sonraki süreçte ise sırasıyla Türkiye'de katılım bankalarının ortaya çıkışı, gelişimi, bankacılık sektörü içindeki yeri ve katılım bankaları tarafından yapılan sukuk ihracına değinilmiştir.

2.3. Türkiye'de Katılım Bankalarının Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Mevcut Durumu

Faizsiz finansman ve bunun uygulama ayağı olan faizsiz kurumların Dünya'daki faaliyetleri incelendiğinde bu alanda birçok girişimin olduğu görülmektedir. 1940'lı yıllarda Malezya, 1950'li yıllarda Pakistan'da yapılan çalışmalar çeşitli sebeplerden ötürü başarılı olamamıştır. Özellikle 1973 yılında baş gösteren petrol krizi ile birlikte artan petrol fiyatları üretici ülke konumundaki Basra Körfez ülke ekonomilerinin zenginleşmesini sağlamış ve bu ülkelerden Batılı ülkelere göç başladığı görülmüştür. Yaşanan gelişmeler, Müslüman nüfusun inançlarına olan ilgiyi artırmış ve finans ile inanç ilişkisi üzerine bir algıyı ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla 1970'li yıllardan itibaren faizsiz finans ve katılım bankacılığı algısı Dünya'da yaygın hale gelmeye başladığı görülmüştür. Böylece Müslümanların yoğun olarak yaşadığı ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede katılım bankaları kurulmaya başlamış ve banka sayılarının hızla arttığı görülmüştür.

Katılım bankacılığı alanında Dünya’da yaşanan gelişmelerin ardından Türkiye’de de bu anlamdaki girişimler neticesinde ilk katılım bankası 1985 yılında faaliyete başlamıştır. Özel Finans Kurumları adı ile ortaya çıkan katılım bankaları 4389 sayılı Bankalar Kanunu’nda “Mevduat toplama yetkisi bulunmayan ancak, özel cari hesaplar ile kar ve zarara katılma hakkı sağlayan hesaplar yoluyla fon toplayan, ekonomik faaliyetleri ekipman, emtia temini, kiralaması veya ortak yatırımlar yoluyla finanse eden kurumlardır.” şeklinde ifade edilmiştir (Özuluçan ve Özdemir, 2010: 5).

Türkiye’de Özel Finans Kurumları adı altında kurulan bankalar sırasıyla 1984 yılında Faisal Finans ve Al Baraka Türk Özel Finans Kurumları olmuştur. Yabancı sermaye kökenli bu iki finans kurumu bankacılık faaliyetlerine 1985 yılında başlamışlardır. Söz konusu bankaların kuruluşlarına takiben 1989 yılında yabancı sermayeli olan Kuveyt Türk Özel Finans Kurumu kurulmuş ve bankacılık işlemlerine başlamıştır (Canbaz, 2016: 173).

Özel Finans Kurumu modeli Türkiye’ye özgü bir model olmasının yanı sıra Özel Finans Kurumu kavramını tanımlamadaki yeterliliği başlangıçtan itibaren tartışıla gelmiş bir konu olduğu görülmüştür. 1990’lı yılların sonlarına doğru başlayan finansal krizler ve 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizde katılım bankacılığının reel sektöre olan katkısı ve krizlere karşı dayanıklılığı test edilmiştir. Bankacılık sektörünün reform sürecinde olduğu söz konusu yıllarda Özel Finans Kurumu açısından da bazı gelişmeler yaşanmış ve katılım bankacılığının yasal temelleri daha da güçlendirilerek faizsiz ve katılım-iştirak gibi kavramlar revize edilerek “Katılım Bankacılığı” şekline dönüştürülmüştür. 2005 yılı sonlarına kadar Özel Finans Kurumları olarak faaliyetlerini sürdüren faizsiz finans kurumları 1 Kasım 2005 tarihli 5411 sayılı Bankacılık Kanunu kapsamında “Katılım Bankası” na dönüştürülmüştür (Canbaz, 2016: 172). 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nun 3. Maddesine göre Katılım Bankası şu şekilde tanımlanmıştır; “*Bu kanuna göre özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullanırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlardır.*” (Bankacılık Kanunu, 2005: madde 3).

Katılım bankacılığı esas itibarı ile parasal işlemlerle mal ve hizmet hareketlerinin birbirleriyle ilişki içerisinde olduğu, her para hareketinin mutlak suretle bir mal ya da hizmete denk geldiği, kazancın ise kar veya zarar ortaklığı oranında paylaşıldığı bir bankacılık türü olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bankacılık sisteminde para, bir mal olarak değerlendirilerek alım satım işlemi yapılmaktadır. Örneğin tasarruf sahiplerinden elde edilen 20 TL, ihtiyaç sahiplerine 25 TL’ye kredi olarak verilebilmektedir. Katılım bankacılığında ise diğer bankaların işleyişinden farklı olarak para eşit miktarda olmak koşulu ile değişim yapılabilir. Eğer paradan para kazanmak arzulanıyor ise kazancın kesinlikle topluma sunulan bir hizmet ya da malın değerindeki bir artışa karşılık gelmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile parasal işlemlerde paranın miktarındaki artışın, mal veya hizmet tarafında da aynı oranda bir artışla dengeye gelmesi gerektiği söylenebilir (Özsoy ve diğerleri, 2013: 188).

Türkiye bankacılık sektöründe, alternatif bankacılık olarak tamamlayıcı bir rol üstlenen katılım bankaları, ekonomiye artan oranlı katkı sağlamaya devam ettiği söylenebilir. Katılım bankalarının hızlı ve sistematik gelişim süreci 2005 yılında yapılan düzenleme sonrasında ilgili kurumlara, banka statüsü sağlanması ile başlamıştır. Yapılan düzenlemenin ardından yasal statü olarak Bankacılık Kanunu'na dahil edilen katılım bankalarının ekonomik ve finansal döngü içerisindeki etkinliğinin arttığı tespit edilmiştir. Mevduat (ticari) bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile birlikte Türkiye bankacılık sektöründe üç önemli bankacılık faaliyet türünden biri olan katılım bankaları, mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının fonksiyonlarını birebir üstlenen finans kuruluşlarının olmadığını söylemek mümkündür. Bu bankalar Türkiye bankacılık sektörünün tamamlayıcı bir kolu olarak ifade edilebilir. Katılım bankalarının esas özelliği diğer bankaların sunduğu ürün ve hizmetleri faizsizlik prensibine göre gerçekleştirmesidir. Kar ve zarar ortaklığı (müşareke), emek-sermaye ortaklığı (mudarebe), yatırım ortaklığı (girişim sermayesi), zirai ortaklık ve yatırım vekaleti gibi finansman araçları ile katılım bankaları faaliyetlerini sürdürmektedir (TKBB, 2018b: 46).

Katılım bankacılığı modelinde faiz yerine, ortaklık prensibinin kabul edilerek reel ekonominin dışında kalan sermayenin sanayi ve ticaretin finansmanı için değerlendirilmesi katılım bankacılığı esasına dayalı finansman yöntemlerinin kullanılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, katılım bankaları gerek yurt içi gerekse de yurt dışında diğer bankaları tercih etmeyen tasarruf sahiplerinin ellerinde bulundurduğu fonları değerlendirerek ekonomiye kazandırma amacıyla olduğu söylenebilir. Katılım bankaları, ekonomiye kazandırılmayan tasarrufları para ve sermaye piyasalarına kazandırarak tasarrufların daha verimli olarak değerlendirilmesine önemli derecede katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür (Özulucan ve Özdemir, 2010: 9).

Katılım bankacılığı, İslam hukuku çerçevesinde işleyişini sürdüren bankacılık türüdür. Özel cari hesaplar, kar veya zarara katılım hesapları, yatırım vekaleti hesabı, altın hesabı ve sukuk gibi finansman araçları ile fon toplayan katılım bankaları, kar beyanı ile satım (murabaha), karsız satım (müsaveme), peşin ödemeli satım (selem) ve kar beyanı ile emtia satımı (teverruk) gibi alternatif finansman araçlarıyla da fon kullandırma özelliğine sahiptir (TKBB, 2018b: 45).

Katılım bankalarının, finansal piyasalarda kullandığı finansal araçlar şu şekildedir (TKBB, (t.y.), 16).

1. Finansal alım ve satım (Murabaha)
2. Murabaha kart
3. Emek ve sermaye ortaklığı (Mudarebe)
4. Kar ve zarar ortaklığı (Müşareke)
5. Faizsiz borç/ödünç (Karz-ı Hasen)
6. Selem (Peşin para, veresiye mal satışı)

7. İstisna
8. Faizsiz BES (Bireysel emeklilik sistemi)
9. Kira sertifikası (Sukuk)
10. Katılım endeksleri ve katılım endekslerine dayalı yatırım fonları
11. Katılım sigortası (Tekafül)
12. Yatırım vekaleti

2.3.1. Katılım Bankalarının Türkiye Bankacılık Sektörü İçindeki Yeri

Katılım bankalarının 2008 küresel finansal kriz sonrasında diğer bankalara göre sermayeleri açısından daha dayanıklı olduğunun görülmesiyle birlikte Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de katılım bankacılığı sektörünün gelişiminin büyük bir ivme kazandığı görülmüştür. Devletin desteğini alan faizsiz finans sektörü, 2008 yılından sonra hızlı bir büyüme trendi içerisine girdiği söylenebilir. Bu trendin bir göstergesi olarak katılım bankalarının elde ettikleri bilanço rakamları, şube ve personel sayıları, toplanılan ve kullanılan fonlardaki artış, bankacılık sektörünün bir bütün olarak büyüme ve gelişimine doğrudan yansıdığı ifade edilebilir (TKBB, 2018b: 49).

Tablo 13’te katılım bankalarının, bankacılık sektörü içindeki payı gösterilmiştir.

Tablo 13: Katılım Bankalarının Toplam Bankacılık Sektörü İçindeki Payı

Yıllar	Katılım Bankaları (Milyon ₺)	Büyüme (%)	Bankacılık Sektörü (Milyon ₺)	Sektör İçindeki Payı (%)
2005	9.945	-	406.915	2,44
2006	13.729	38,05	498.587	2,75
2007	19.435	41,55	580.607	3,35
2008	25.769	32,59	731.640	3,52
2009	33.628	30,50	833.968	4,03
2010	43.339	28,88	1.006.672	4,31
2011	56.076	29,39	1.217.711	4,61
2012	70.279	25,33	1.370.614	5,13
2013	96.086	36,72	1.732.413	5,55
2014	104.319	8,56	1.994.329	5,23
2015	120.253	15,27	2.357.453	5,10
2016	132.874	10,50	2.730.942	4,87
2017	160.136	20,51	3.257.819	4,91
2018	206.931	29,22	3.867.426	5,35
2019 (Mayıs)	243.723	17,78	4.269.773	5,71

Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)’nden elde edilen veriler ile derlenmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde, 2005-2019 (Mayıs) yılları arasında katılım bankalarının aktif büyüklüğü bakımından gelişimi görülmektedir. Buna göre katılım bankalarının 2005 yılındaki toplam aktif büyüklüğü 9,945 milyar TL'den 2019 Mayıs itibarı ile 243,723 milyar TL'ye ulaştığı görülmüştür. 2018 yılında bir önceki yıla göre toplam aktifler yaklaşık %29,22 oranına büyüme göstermiştir. Yaşanan gelişmeler ile birlikte katılım bankalarının toplam bankacılık sektörü içindeki payı da yükselmiş ve %2,44 seviyelerinden, %5,71'e yükselmiştir. Stratejik hedefler doğrultusunda katılım bankalarının 2025 yılında toplam bankacılık sektörü içerisindeki payının %15'e çıkarılması ve sektörün Dünya standartlarında finansal hizmet ve ürünler sunar hale gelmesi planlanmıştır (TKBB, 2015a: 3).

Türkiye'de 2019 yılı itibarı ile faizsiz finans sektörü içinde Kuveyt Türk, Albaraka Türk, Ziraat Katılım, Vakıf Katılım, Türkiye Finans ve Emlak Katılım Bankası olmak üzere 6 adet katılım bankası faaliyetlerini sürdürmektedir. 2001 yılında tasfiye süreci kapsamına alınan Türkiye Emlak Bankası 2017 yılında bu kapsamdan çıkarılmasının ardından 03.09.2018 tarihinde yapılan Genel Kurul'da yeni ana sözleşme kabul edilerek statüsü katılım bankası şekline dönüştürülmüştür. Bankanın unvanı 10.09.2018 tarihinde Türkiye Emlak Katılım Bankası olarak tescil edilmiştir. Bankanın genel müdürlüğü İstanbul'da olup 85 personeli ile bankacılık faaliyetlerini sürdürmektedir. 2018 yılı içerisinde yurt içi veya dışı herhangi bir şubesi bulunmayıp 2019 yılı sonuna kadar şube sayısının 15'e çıkarılmasının hedeflendiği ifade edilebilir (TKBB, 2018b: 47).

Tablo 14: Türkiye'de Katılım Bankaları Tarafından Toplanan ve Kullandırılan Fonlar

Yıllar	Toplanan Fonlar (Milyon ₺)	Toplanan Fonların Sektör İçindeki Payı (%)	Kullandırılan Kredi (Milyon ₺)	Kullandırılan Kredinin Sektör İçindeki Payı (%)
2005	8.369	2,44	7.407	4,63
2006	11.237	2,75	10.492	4,60
2007	14.943	3,35	15.332	5,22
2008	19.210	3,52	19.733	5,13
2009	26.841	4,03	24.911	5,95
2010	33.828	4,31	32.084	5,79
2011	39.869	4,61	41.103	5,80
2012	48.198	5,13	50.031	6,03
2013	61.495	5,55	67.219	6,24
2014	65.405	5,23	69.622	5,44
2015	74.362	5,10	79.451	5,20
2016	81.505	4,87	84.880	4,78
2017	107.311	4,91	106.673	4,97
2018	136.613	6,71	133.192	5,32
2019 (Mayıs)	167.434	7,38	150.347	5,59

Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)'nden elde edilen veriler ile derlenmiştir.

Tablo 14’te Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2005-2019 (Mayıs) yılları arasında tasarruf sahiplerinden topladığı fon tutarı ve fonların kullanım tutarı gösterilmiştir. 2005 yılında katılım bankaları tarafından toplanan fon tutarı 8,369 milyar TL iken, 2019 Mayıs ayında bu rakam 167,434 milyar TL’ye yükseldiği görülmüştür. Fon büyüklüğünün toplam bankacılık sektörü içerisindeki payı ise %7,38 olarak hesaplanmıştır. Kullandırılan fon tutarına bakıldığında 2005 yılında 7,407 milyar TL’den 2019 Mayıs döneminde 150,347 milyar TL’ye ulaşmıştır. Sektör payı ise %5,59 oranındadır. Katılım bankaları tarafından tasarruf sahiplerine dağıtılan kar payı ile mevduat bankaları tarafından verilen faiz kazancı arasındaki bazı önemli farklar Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15: Toplanan Fonlar ve Kullandırılan Fonlarda Kar Payı ile Faiz, Kredi ile Ticaret Arasındaki Farklar

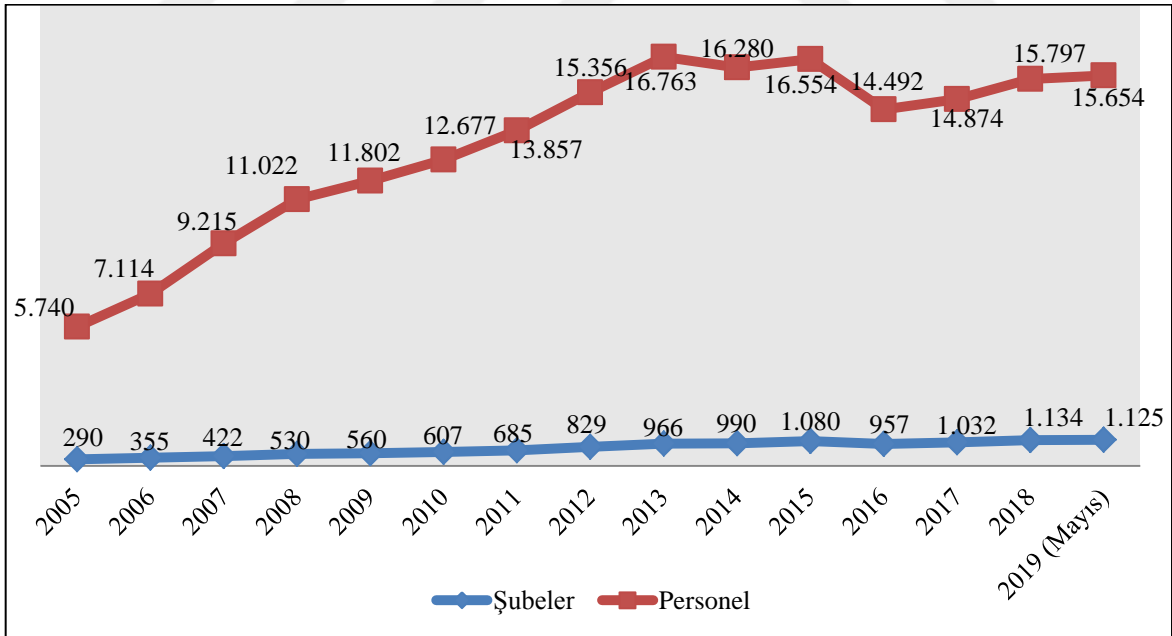
Kar Payı	Faiz Kazancı	Kredi	Ticaret
<ul style="list-style-type: none"> Vade sonunda belli olmaktadır. Vade öncesinde kesinleşmiş tutar belli değildir. 	<ul style="list-style-type: none"> Vade başında bellidir. 	<ul style="list-style-type: none"> Kredi sisteminde tasarruf sahibi ile banka arasındaki sözleşme kredi (ödünç para verme) sözleşmesidir. 	<ul style="list-style-type: none"> Ticaret yönteminde tasarruf sahibi ile banka arasındaki sözleşme, alım satım şeklindedir.
<ul style="list-style-type: none"> Tasarruf sahibine ödenecek kar payı, toplanan fonların kullanılması sonucunda ödenir. Tasarruf sahibine ödenen kar ile fon kullanan müşteriden alınan kar arasında ilişki vardır. 	<ul style="list-style-type: none"> Tasarruf sahibine ödenecek faiz, bankanın farklı kaynaklarından sağladığı gelirden ödenmektedir. Kredi faizleri bunların başında gelir. Fakat kredilerden alınan faiz ile mevduata ödenen faiz arasında birebir ilişki yoktur. 	<ul style="list-style-type: none"> Katılım bankaları dışındaki bankalar tasarruf sahiplerine kredi (borç para) verirler. Kredi ile mal alımı ve satışı arasında ilişki kurulmaz. 	<ul style="list-style-type: none"> Katılım bankaları ticaret yöntemiyle fon kullanırken tasarruf sahibinin ihtiyaç duyduğu malı satıcısından peşin satın alarak üzerine kar ekler ve müşteriye vadeli olarak satar.
<ul style="list-style-type: none"> Finansmandan alınan kar payı ile müşteriye ödenen kar payı arasında paralellik vardır. Ancak makas sabittir. 	<ul style="list-style-type: none"> Kredilerden alınan faiz ile mevduata ödenen faiz arasında güçlü bir benzerlik yoktur. Makas duruma göre açılıp kapanabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Kredi yönteminde ödeme şekli doğrudan banka müşterisine yapılmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> Ticaret yönteminde ödeme şekli banka müşterisine değil, fatura karşılığında malın satıcısına yapılmaktadır.
<ul style="list-style-type: none"> Tasarruf sahiplerine ödenecek kar payları bankanın kullandığı fonlardan sağladığı kara bağlıdır. Müşteriler bankanın elde edeceği kar miktarına göre kazanacağı pay da değişmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> Tasarruf sahibine ödenecek faiz tutarı bankanın karına bağlı değildir. Bankanın karı ne miktarda olursa olsun faiz vade başından belirlenen oran üzerinden hesaplanmaktadır. Vade süresince bu oran değişmez. 	<ul style="list-style-type: none"> Kredi yönteminde tasarruf sahibinin firması ile ilgili bir ihtiyacın giderilmesi için verilir. Fakat ödeme bir mal alımı ile yapılmamaktadır. Tasarruf sahibi aldığı krediyi dilediği gibi kullanma olanağına sahiptir. 	<ul style="list-style-type: none"> Ticaret yönteminde herhangi bir alışveriş ya da proje yok ise para ödenmez. Finansman yapılırken mutlak suretle bir malın alınması, kiralanması ya da ortaklık projesi ile ilişkilendirilmektedir.
<ul style="list-style-type: none"> Kar payı, nakdi bir kredinin karşılığı olmayıp mutlak suretle bir mal veya hizmet alım satım ya da ortaklık sonucunda ortaya çıkmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> Faiz, bankacılık sektöründe mutlaka bir borç ilişkisinin karşılığıdır. 		

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)

Katılım bankaları, uluslararası piyasalarda daha uygun maliyet ve vade ile temin edilen farklı finansman araç yelpazesini her geçen gün genişleterek diğer bankalara rekabet avantajı sağlayacağı bir fon kullanımına dönüştürmektedirler. Ayrıca bu bankaların, kullandırılan fonlar ile desteklediği yatırımcılar arasında KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme) statüsünde bulunan firmalar ile birlikte daha dinamik bir boyut kazanarak yüksek istihdam ve kazanç etkisi de oluşturmaktadır. Son beş yıllık dönemde (2014-2019) Türkiye’de kamu katılım bankalarının kurulması, bankaların dışında faizsiz finans kuruluşlarının faaliyete başlaması, kamu ve özel sektör sukuk ihraç miktarının yükseltilmesi gibi son derece somut ve önemli adımlar atıldığı ifade edilebilir (TKBB, 2018b: 49).

Grafik 14’te Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2005-2019 (Mayıs) yılları arasındaki on dört yıllık dönem içerisinde istihdam ettiği toplam personel sayısı ile toplam şube sayıları gösterilmiştir. Buna göre özellikle 2010 yılı sonrasında katılım bankalarının hem şube hem de çalışan sayılarında hızlı bir artış gerçekleştiği görülmüştür. Katılım bankalarının şube ağı, bankacılık sektörü şube ağının yaklaşık %9,7’sini oluşturmaktadır. 2018 yılı sonu itibarı ile katılım bankalarında çalışan toplam personel sayısı 2017 yılı sonuna göre %4,7 oranında artarak 15.654 personele ulaşmıştır.

Grafik 14: Türkiye’de Katılım Bankalarının Şube ve Personel Sayıları



Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)’nden elde edilen veriler ile derlenmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren 6 katılım bankasının aktif müşteri sayısının 1,5 milyonu aştığını söylemek mümkündür. Ayrıca bankaların hizmet ağındaki ATM sayılarının toplamı 2.000’e yaklaşırken toplam POS sayısının da 100.000’e ulaştığı görülmüştür (Katılım Bankaları, 2018: 49).

2.3.2. Katılım Bankalarında Sukuk (Kira Sertifikası) İhracı

Sukuk ile ilgili bilgiye birinci bölümde detaylı olarak değinilmiş olup, Türkiye’de kira sertifikası olarak da adlandırılan faizsiz finans aracının özellikle büyük bir potansiyele sahip olan körfez sermayesinin Türkiye’ye gelmesi ile öneminin giderek arttığı görülmüştür. Hazine ve Maliye Bakanlığının ihraç ettiği kira sertifikaları ile sermaye açığı bulunan Türkiye’nin, Körfez bölgesinden önemli miktarda sermaye çekilmesine imkan sağladığı söylenebilir (Katılım Bankaları, 2018: 49).

Katılım bankalarında kira sertifikası işlemleri; ortaklık sözleşmesi, kira sözleşmesi, murabaha, selem ve istisna gibi farklı şekillerde yapılabilmektedir. Ancak uygulamada en fazla icare sukukunun tercih edildiği görülmüştür (Faizsiz Finans Standartları (2018c), <http://www.tkbb.org.tr/>).

TKBB tarafından yayımlanan veriler doğrultusunda Türkiye’de 01.01.2010-31.07.2019 tarihleri arasında yapılan sukuk ihracına ilişkin bilgiler Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Türkiye’de Sukuk İhracı

	Tarih	Yurt İçi (Milyon TL)	Yurt Dışı (Milyon Amerikan Doları)
Katılım Bankaları	01.01.2010-31.07.2019	52,909	4,476
Hazine ve Maliye Bakanlığı	01.01.2012-31.07.2019	32,381	8,000
TOPLAM		85,290	12,476

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği

Tabloya göre Ocak 2010 ile Temmuz 2019 yılları arasında katılım bankaları tarafından yurt içinde 52,9 milyar TL’lik sukuk ihracı gerçekleşmiştir. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından ise Ocak 2012 ile Temmuz 2019 yılları arasında 32,3 milyar TL sukuk ihraç edilmiştir. Temmuz 2019’da yurt içi toplam sukuk ihracının 85,2 milyar TL’ye ulaştığı görülmüştür.

Genel olarak katılım bankalarının 2018’de %16 sermaye yeterlilik oranına sahip olmaları, güçlü sermaye yapısı ve aktif kalitesinin yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca Türkiye’de makroekonomik volatilitelere karşı alınan önlemler yaşanan değişimlerin tamamının üstesinden gelememektedir. Bunun için yapısal dönüşüm süreçlerinin sürdürülmesi gerekmektedir. Finansal sektör açısından yapılacak olan yapısal dönüşümler alt sektörlerin geliştirilmesi ve ürün çeşitliliğinin artırılması anlamına gelmektedir. Bu gelişmeler ile birlikte finansal erişimde daha yüksek seviyelere ulaşılması beklenebilir. Katılım bankacılığı ve faizsiz finans sistemi, içinde

bulduğumuz 2019 yılında birçok ülke için ekonomik dalgalanmalara karşı desteklenen bir sektör haline geldiği söylenebilir (Katılım Bankaları, 2018: 49). Özellikle Türkiye’de Ziraat Katılım, Vakıf Katılım son olarak da Türkiye Emlak Katılım bankası gibi kamu katılım bankalarının kurulması ve faaliyete başlamaları bu ifadeyi destekler nitelikte olduğu söylenebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KATILIM BANKALARINI TERCİH EDEN BİREYSEL VE KURUMSAL MÜŞTERİLER ARASINDAKİ BENZER VE FARKLI DAVRANIŞSAL YÖNLERİN ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın uygulama aşamasının yer aldığı bu bölümde, öncelikle araştırmanın amacı ve önemine değinildikten sonra özgün değeri ifade edilmiştir. Daha sonraki süreç ise katılım bankalarının tercih edilmesinde müşterilerin davranışsal yönünü inceleyen literatür, araştırmanın kapsamı, yöntem, verilerin toplanması ve bulguların ortaya koyulması şeklindedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin bu bankaları tercih etmedeki davranışsal yönlerini tespit ederek her iki müşteri kategorisi için davranışsal açısından benzer ve farklı yönlerini ortaya koymaktır.

Tarih boyunca yaşanan küresel finansal krizler, bankacılık düzenlemelerinin yetersizliğini, bankacılık işlemlerindeki riski ve sermaye yeterliliği konularını ortaya çıkararak sorgulanabilir hale getirmiştir. Özellikle 2007 yılından sonraki süreçte küresel finans sistemi, sistemsel bazı eksikliklerin devam etmesi ve sürdürülebilirlik açısından endişelerin artmasıyla sonuçlanan birkaç büyük dalgalanma dönemi geçirmiştir. ABD’de yüksek faiz oranlarından dolayı mortgage (ipotek) piyasasının patlaması ve Lehman Brothers’ın çökmesi ile birçok bankanın başarısızlığı, küresel finans sistemi üzerinde etkin ve kapsamlı bir müdahaleyi gerektirmiştir (Jobst, 2011: 171). Küresel finans sisteminde yaşanan tüm bu gelişmeler içerisinde, gerek Türkiye’de gerekse de faizsiz finans sisteminin uygulandığı diğer ülkelerde katılım bankaları, diğer bankaların pazar payını aşındırmaya devam etmişlerdir (Alrifai, 2017: 205).

Faizsiz finans sistemi içerisinde modern anlamda uygulamaların başladığı 1970’li yıllardan 2019’a kadar olan yaklaşık 49 yıllık süreç incelendiğinde, katılım bankacılığı varlıklarının Dünya bankacılık sektörü içindeki payının %6’ya yükseldiği görülmektedir. Teknolojinin hızla ilerlediği dönemde finansal teknoloji veya FinTech en önemli gelişmelerden biri haline gelmiştir. Birçok banka artık, fon transfer etmek için Blockchain³⁴ teknolojisi kapsamında FinTech’i kullanmaktadır. Bu durum özellikle mobil bankacılığın gelişimi açısından dikkat çekmektedir.

³⁴ Blockchain, herhangi bir işlemi birden fazla dijital kayıt altına alan teknolojiye verilen isimdir.

21. yy'da her alanda olduğu gibi finans sektöründe de yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte katılım bankacılığı da teknoloji yoğun hale gelerek müşterilerine daha kolay ve sade hizmet sunar hale gelmiştir. Ayrıca, katılım bankalarının Türkiye bankacılık sektörü içerisindeki payı Eylül 2019 itibarı ile %6,02'ye yükselmiştir. 2025 yılında bu oranın %15 seviyelerine (TKBB, 2015a: 3) ulaşarak sektörün uluslararası standartlarda finansal ürün ve hizmet sunar hale gelmesinin hedeflendiği bir ortamda hem bireysel ve hem de kurumsal müşterilerin bu bankaları tercih etmeye yönelen davranışsal faktörlerin araştırılması çalışmanın önemini artırmaktadır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda çalışmada 3 temel araştırma sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

1. *Katılım Bankalarını Tercih Eden Bireysel Müşterilerin Davranışsal Yönünü Etkileyen Faktörler Nelerdir?*
2. *Katılım Bankalarını Tercih Eden Kurumsal (Ticari) Müşterilerin Davranışsal Yönünü Etkileyen Faktörler Nelerdir?*
3. *Bireysel ve Kurumsal Müşterilerin Davranışlarındaki Benzer ve Farklı Yönler Nelerdir?*

3.2. Katılım Bankalarını Tercih Eden Müşterilerin Davranışsal Yönünü İnceleyen Literatür

Katılım bankalarını tercih eden müşterilerin davranışsal yönlerini araştıran çalışmalar incelendiğinde ilk olarak *Erol ve El-Bdour (1989)*'un Ürdün'de yaptığı çalışma dikkat çekmektedir. İlgili yazarlar çalışmasında, müşterilerin katılım bankalarını ve diğer bankaları tercih etmedeki davranışlarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Katılım bankası müşterisi olan 197 kişi ile diğer banka müşterisi 237 kişiye anket yaparak elde ettikleri verileri t-testi ile analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda müşterilerin katılım bankalarını tercih etmede dini faktörün çok da etkisinin olmadığını saptamışlardır. Diğer bir bulgu ise farkındalık faktörüdür. Özellikle 20-29 yaş aralığındaki genç bireylerin, katılım bankalarını tercih ederken tasarruflarının kar-zarar koşullarını araştırarak daha bilinçli hareket ettiklerini ve katılım bankacılığı hizmetlerini daha iyi bildiklerini belirlemişlerdir. *Zauniddin ve diğerleri (2004)* ise, katılım bankası müşterileri ile diğer banka müşterileri arasındaki davranışsal yönden farklılık olup olmadığını Malezya'da 123 banka müşterisi üzerinde anket yaparak incelemişlerdir. Araştırma bulgularında arkadaş, aile, eş gibi faktörler kapsamında, sosyal çevre etkisinin müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili oldukları tespit edilmiştir. Çünkü müşterilerin yakın çevrelerine daha çok güvendiklerini saptamışlardır. *Taib ve diğerleri (2008)* ise, faizsiz finans sisteminin sunduğu Müşareke (emek-sermaye ortaklığı) finansman aracını kullanan müşterilerin davranışsal niyeti üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi, Teknoloji Üniversitesi ve Putra Üniversitesinde yaklaşık 300 lisansüstü öğrenci üzerinde bir anket çalışması yapmışlardır. İlgili yazarlar tarafından yapılan araştırma bulgularına göre, tutum ve sosyal etki

faktörü bireylerin yatırım kararları üzerinde pozitif yönlü bir etki oluşturduğunu saptamışlardır. Diğer bir ifade ile bireyler yatırım kararı alırken sosyal çevresinin düşüncelerine önem vermektedir. Dolayısıyla müşterilerin davranışsal niyeti üzerinde çevresel faktörlerin baskın gelebildiği ifade edilebilir.

Amin ve diğerleri (2011) Malezya'daki katılım bankası müşterilerinin banka tercihleri üzerinde tutum, sosyal etki, dini faktör, maliyet ve devlet desteği gibi faktörlerin etkili olup olmadığını faktör analizi yöntemini kullanarak incelemişlerdir. 136 katılım bankası müşterisi üzerinde anket yaparak elde ettikleri verilerin analizindeki bulgulara göre, bireylerin tutumları ve çevresindeki insanlar (aile, arkadaş, eş vb.) katılım bankalarının tercihi sürecinde pozitif yönlü bir etki oluştururken, dini faktör ve devlet desteği gibi faktörler ise herhangi bir etki ortaya çıkarmamıştır. *Subhani ve diğerleri (2012)* banka tercihi Pakistanlı katılım bankası müşterilerinin davranışsal yönünü incelemişlerdir. İlgili yazarlar tarafından oluşturulan araştırma modelinde, banka müşterilerinin davranışlarına etki edebilecek olası faktörler olarak; getirinin yüksek olması, dini faktör, erişilebilirlik, hizmet kalitesi ve sosyal çevre etkisini araştırmışlardır. 300 birey üzerinde yaptıkları anket çalışmasından elde edilen bulgulara göre dini faktör ve hizmet kalitesi, bireylerin katılım bankası tercihi üzerinde etkili bir faktördür.

Ali ve Raza (2015) Pakistan'da katılım bankaları tarafından sunulan kredi kartı tercihi bireylerin davranışsal yönünü incelemişlerdir. TRA³⁵ değişkenlerinden tutum ve sosyal etki faktörlerinin yanı sıra maliyet gibi değişkenlerin kullanıldığı çalışmada 466 kişi üzerinde anket yaparak elde ettikleri verileri keşfedici (exploratory) faktör analizi ve regresyon analizi yöntemleri ile incelemişlerdir. İlgili yazarların bulgularına göre katılım bankası müşterileri, kredi kartı alırken kararlarında çevrenin etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çevre faktörünün davranış üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Ayrıca müşterilerin karar vermedeki davranışı üzerinde tutum faktörünün de varlığını ortaya koymuşlardır. Burada maliyet faktörü, müşterilerin banka tercihindeki karar verme sürecinde herhangi bir etkisinin olmadığını sonucuna varmışlardır. Özetle, bu çalışmada modeli en iyi açıklayan ana faktör sosyal etki faktörü olmuştur. Başka bir ifade ile müşteriler katılım bankasını tercih ederken arkadaş, aile ve tanıdık gibi sosyal çevre rolünün daha fazla olduğu söylenebilir.

Ali ve diğerleri (2015), müşterilerin katılım bankası tercihlerindeki davranışsal yönlerini TRA değişkenlerini kullanarak incelemişlerdir. Pakistan'da bu konuda yapılan ilk çalışma olma özelliğini taşıyan araştırma 471 banka müşterisi üzerinde 28 sorudan oluşan bir anket ile belirlemeye çalışmışlardır. Yöntem olarak YEM'in kullanıldığı araştırma bulgularına göre altı ana faktörden oluşan anket formunda, tutum faktörünün bireylerin davranışı üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olduğu ancak güçlü açıklayıcılığa sahip olmadığını saptamışlardır. Sosyal etki faktörü ise

³⁵ Theory of Reasoned Action (TRA), Akıl Yürütme Kuramı.

istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Diğer bir ifade ile bireylerin davranışında, çevresel faktör etkili değildir. Bu çalışmadaki dikkat çeken faktörün, maliyet faktörü olduğu ifade edilebilir. İlgili yazarların analizindeki bulgulara göre bireylerin, bankacılık işlemleri ile ilgili katlandıkları maliyeti daha ön plana çektiklerini saptamışlardır. *Mehtab ve diğerleri (2015) ise*, Pakistan'ın Peshawar kentinde faizsiz ve diğer bankalarda hesapları bulunan müşterilerin banka ile ilgili bilgi düzeyi, tutum ve pratiklik faktörlerini araştırmışlardır. Bu çalışma için yaklaşık 200 birey üzerinde anket yapmışlardır. İlgili yazarların elde ettikleri bulguya göre, bireylerin banka ile ilgili bilgi düzeyleri (bankacılık işlemlerindeki tecrübe) ve pratiklik arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Warsame ve Ileri (2016) faizsiz finans sisteminde kullanılan sukuk için yatırım kararı veren bireylerin davranışını araştırmayı amaçlamışlardır. İlgili yazarlar Katar'da 553 sukuk yatırımcısı üzerinde anket uygulaması ile çalışmayı yapmışlardır. Yöntem olarak doğrulayıcı path analizi kullanılan çalışmanın bulgularına göre, yatırımcıların tutum ve davranışlarının yatırım kararlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun aksine yatırımcıların, sukuk ile ilgili yatırım düşüncesinde sosyal çevre faktöründen etkilenmedikleri çalışmanın yazarları tarafından ortaya koyulmuştur. *Asif ve diğerleri (2016) ise* katılım bankası müşterilerinin bu bankaları tercih etmedeki davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bunu belirlerken kullandıkları ana faktörler; sosyal etki, dini faktör, maliyet etkisi, devlet desteği ve hizmet kolaylığıdır. Söz konusu yazarlar 265 katılım bankası müşterisine ulaşarak her birine 40 sorudan oluşan anket formu yöneltilmişlerdir. Korelasyon ve regresyon testlerini kullandıkları çalışmadan elde edilen bulgulara göre banka müşterilerinin davranışını en fazla etkileyen faktör hizmet kolaylığıdır. Bu sonucun dışında bireylerin tutumları, dini ve sosyal faktörlerden daha etkili bir role sahiptir.

Mamman ve diğerleri (2016) katılım bankası müşterileri davranışlarına etki edebilecek olası faktörleri Nijerya için araştırmışlardır. Analiz sonucunda katılım bankalarını tercih eden müşterilerin, güvenilirlik, dini faktör, hizmet kalitesi ve bankacılık işlemlerinin kısa sürede tamamlanması gibi faktörlerden etkilendiğini tespit etmişlerdir. *Imtiaz ve Ullah (2016) ise* Pakistan'da yaptıkları çalışmada banka çalışanlarının perspektifinden müşterilerin tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. İlgili yazarlar analizden elde ettikleri bulgulara göre dini faktör içerisinde yer alan faiz hassasiyeti müşterilerin katılım bankası tercihlerindeki en önemli davranışsal faktör olarak belirlemişlerdir. Araştırmadan çıkan diğer bir önemli sonuç da müşterilerin bu bankalara olan güvenidir.

Uluslararası literatür genel olarak incelendiğinde araştırma konusu ile ilgili çalışmaların daha çok Pakistan ve Malezya gibi ülkelerde yapıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmaların analizlerinden çıkan bulgular genel olarak, katılım bankalarını tercih eden müşterilerin banka tercihlerinde tutum ve sosyal çevre faktörünün pozitif yönde etkisinin olduğu ve bu durumun, müşterinin niyetine yansiyarak fiili davranışa dönüştüğü yönündedir.

Türkiye açısından konu ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalar genel olarak bireysel müşterilerin, banka faaliyetlerindeki memnuniyeti üzerine odaklanmıştır. Yerli literatürde özellikle kurumsal banka müşterisinin banka tercihindeki davranışını etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Araştırma konusu ile ilgili olarak *Toraman ve diğerleri (2015)* katılım bankası müşterileri üzerinde bankacılık faaliyetleri ile ilgili müşteri algısını belirlemeye yönelik çalışmışlardır. 539 birey üzerinde yapılan anket uygulamasının analizinden elde edilen sonuçlara göre katılım bankalarının sunduğu ürün ve hizmetlerin yeterince tanıtımı yapılmamaktadır. Ayrıca, müşterilerin genel olarak katılım bankacılığı faaliyetleri ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır. İlgili yazarlar tarafından dikkat çekilen bir bulgu da ankete katılan müşterilerin sorulara verdikleri cevaplarda çoğunluğun kararsız olduğudur. Ulusal düzeyde katılım bankacılığı konusunda yapılan diğer çalışmaların daha çok müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi gibi tercih sebepleri üzerinde durulmuştur. Banka tercihi ile ilgili araştırmaların, genel olarak bireysel banka müşterisi üzerinde yapılıp, kurumsal (ticari) banka müşterisinin göz ardı edilmesi literatürdeki boşluk olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma, TÜİK tarafından belirlenen Türkiye geneli 12 bölge düzeyinde katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin bu bankaları tercih etmedeki benzer ve farklı davranışsal yönlerinin tespit edilmesinin amaçlanması araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmadan elde edilecek bulguların hem ulusal hem de uluslararası düzeyde, literatürdeki boşluğa katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada, TÜİK'in bölgesel istatistikî göstergeler açısından belirlediği TR1-İstanbul, TR2-Batı Marmara, TR3-Ege, TR4-Doğu Marmara, TR5-Batı Anadolu, TR6-Akdeniz, TR7-Orta Anadolu, TR8-Batı Karadeniz, TR9-Doğu Karadeniz, TRA-Kuzeydoğu Anadolu, TRB-Ortadoğu Anadolu ve TRC-Güneydoğu Anadolu olmak üzere Türkiye geneli 12 bölge düzeyinde araştırma yapılmıştır. Bölgelere ilişkin görsel, Şekil 14'te verilmiştir.

Şekil 14: İstatistikî 12 Bölge Düzeyi



Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr>

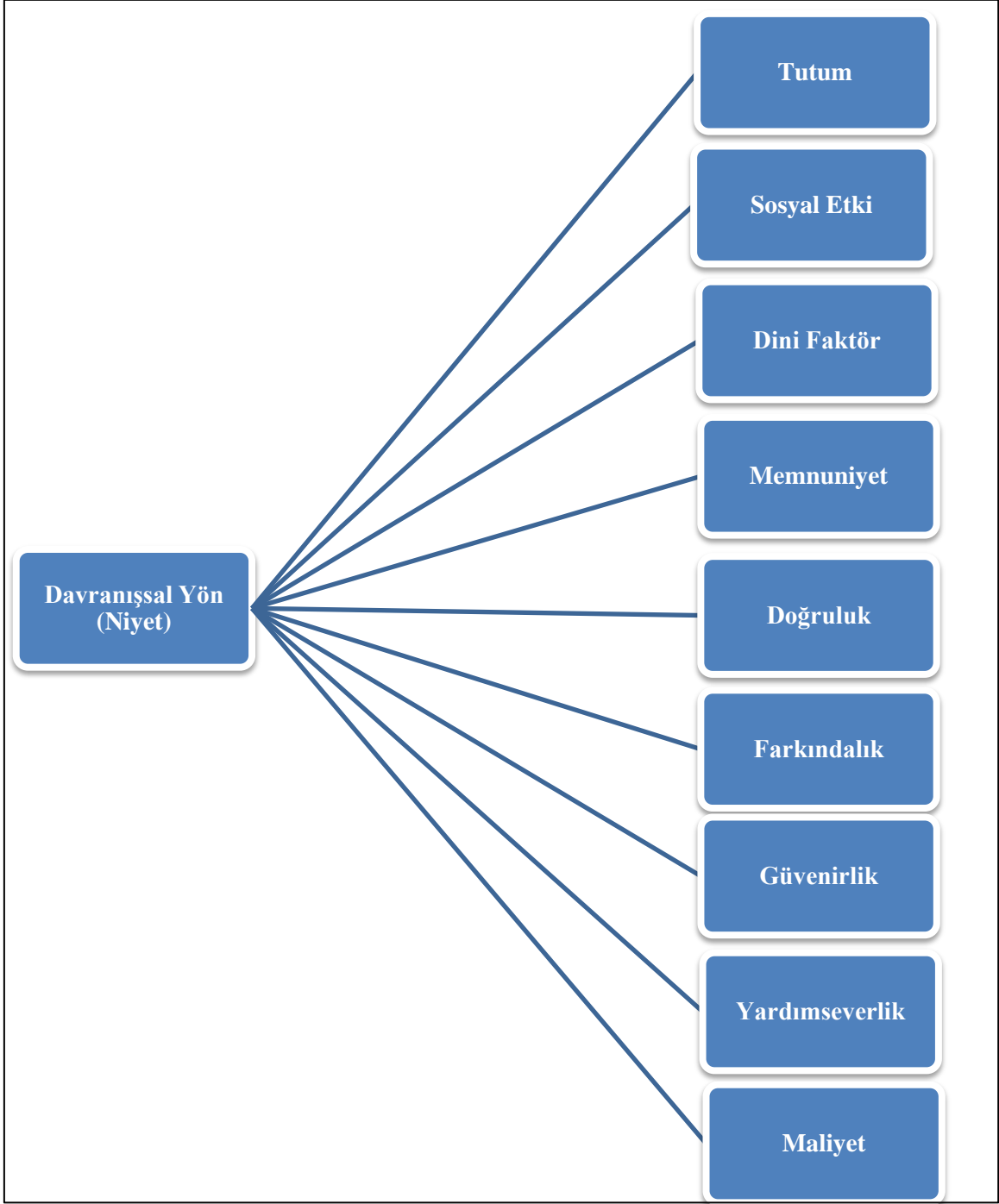
3.4. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak literatürdeki araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ulaşılmak istenen amaca yönelik olarak bir model geliştirilmiştir. Ardından, oluşturulan modele ilişkin araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Verilerin toplanması sürecine de yer verildikten sonra araştırmanın uygulama kısmında kullanılan analiz yöntemi ele alınmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Türkiye genelinde katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin bu bankaları tercih etmedeki davranışsal yönlerinin belirlenmesi ve müşteri türü arasındaki olası benzer ya da farklı yönlerin tespit edilmesi için literatürdeki çalışmalardan faydalanarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu model Şekil 15'te gösterilmiştir.

Şekil 15: Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılım banklarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin davranışsal yönünü³⁶ belirleyebilmek için oluşturulan araştırma modeli, literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak tespit edilen TRA'daki 2 faktör ile birlikte toplam 9 temel faktörün bir araya getirilmesi ile

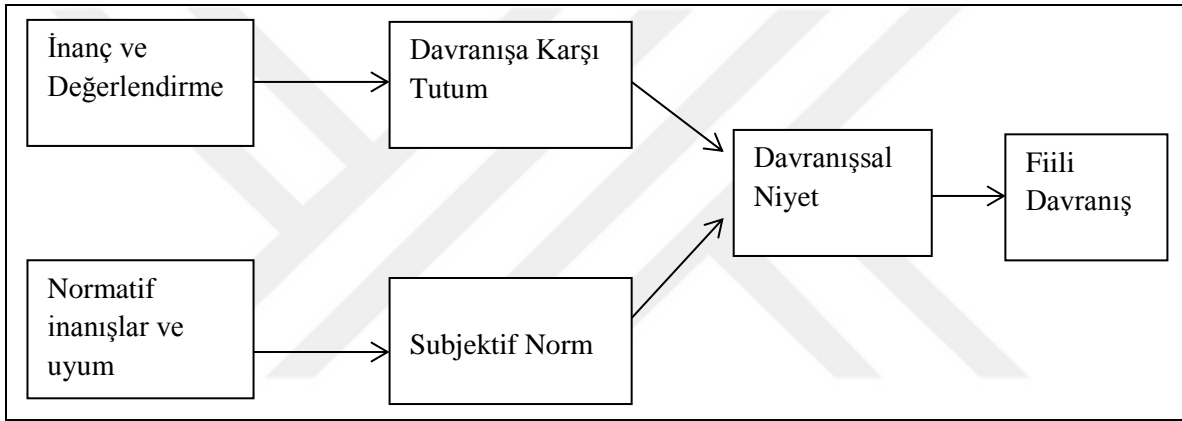
³⁶ Araştırma modelindeki davranışsal yön değişkeni, bazı kısımlarda "davranışsal niyet", analiz raporunda ise kısaca "niyet" olarak kullanılmıştır.

oluşturulmuştur. Çalışmada TRA faktörleri, tutum ve sosyal etki faktörlerinden oluşmaktadır. Araştırma modelindeki faktörlerin kısa açıklaması sırasıyla şu şekildedir.

3.4.1.1. TRA'dan Alınan Faktörler

Akıl Yürütme Teorisi olarak da bilinen TRA, 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiştir. Sosyal psikoloji, gıda ve tıp gibi birçok alanda yapılan araştırmalarda uygulanmıştır. Burdaki temel amaç bireylerin davranışları, inançları ve niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu modelde bir bireyin davranışı, onun niyeti ile gerçekleşmektedir. Bu teoriyi tanımlayan faktörler Şekil 16'da gösterilmiştir (Taib vd., 2008: 239).

Şekil 16: TRA Faktörleri



Kaynak: Taib vd., 2008: 239

TRA'ya göre bireylerin davranışları iki temel faktörden etkilendiği söylenebilir. Bu faktörler tutum faktörü ve sosyal etki faktörüdür. Bireylerin davranışlarını anlamak için kendileri ve çevreleri ile ilgili sahip oldukları inanç veya düşünceye bakılması gerekmektedir. Ajzen ve Fishbein, tutum faktörünü bir kişinin herhangi bir nesneyi sevme veya beğenme derecesi olarak tanımlamıştır. Sosyal etki faktöründe ise bireyin, kendisi için önemli gördüğü eş, aile, arkadaş vb. gibi kişilerin belirli referanslarına uyum sağlayarak kendisini motive ettiğini düşünmektedir (Lada vd., 2009: 68). Davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı fiili olarak gerçekleştirmeye hazır olması şeklinde tanımlanabilmektedir. Tutum ve sosyal etki faktörü, niyeti belirleyen temel bileşenler olarak ifade edilebilir (Trafimow, 2009: 506).

3.4.1.2. Dini Faktör

Katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin faize karşı gösterdiği düşünülen hassasiyet, çalışmada dini faktör altında tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.4.1.3. Memnuniyet Faktörü

Katılım bankası şubelerinin müşteri ikametine yakın mesafede olması, müşterinin banka ile ilgili tüm gelişmelerden haberdar edilmesi, internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanımının sade ve anlaşılır olması gibi hususlar memnuniyet faktörü altında incelenmiştir.

3.4.1.4. Doğruluk Faktörü

Katılım bankası çalışanlarının bankacılık işlemlerinde uzmanca (tecrübe) hareket etmesi ve buna bağlı olarak müşterinin banka ile ilgili işlemlerini sorgulama ihtiyacı hissetmemesi doğruluk faktörü kapsamında ele alınmıştır.

3.4.1.5. Farkındalık Faktörü

Farkındalık faktörü ile katılım bankalarının toplum üzerindeki itibarı, televizyon, gazete, facebook, instagram ve twitter gibi çeşitli medya araçlarında katılım bankalarına yönelik verilen reklamların müşteriler üzerinde bir farkındalık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.4.1.6. Güvenirlik Faktörü

Katılım bankası çalışanlarının, bankacılık işlemlerinde şeffaflık ilkesine uyması ve söz konusu bankaların kamu veya özel sermayeli olmasının müşteri davranışı üzerindeki etkisi güvenirlik kapsamında araştırılmıştır.

3.4.1.7. Yardımseverlik Faktörü

Katılım bankası çalışanlarının, banka işlemlerinde müşterilerine güler yüzlü davranması, banka işlemleri ile ilgili olası sorunları kısa sürede çözmesi ve söz konusu bankaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi yardımseverlik kapsamında ele alınmıştır.

3.4.1.8. Maliyet Faktörü

Katılım bankaları, sunduğu bankacılık hizmetlerinden aldığı ücret ve komisyon ile taksitli işlemlerde uyguladığı gecikme cezası gibi hususların müşteri davranışı üzerindeki etkisi maliyet faktörü altında incelenmiştir.

Araştırma soruları ve araştırma modelindeki faktörler aracılığı ile bu çalışmada 9 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekilde sıralabilir.

Hipotez 1 (H₁)=Tutum faktörü, katılım bankalarını tercih eden bireysel/kurumsal müşterilerin davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2 (H₂)=Sosyal etki faktörü, katılım bankalarını tercih eden bireysel/kurumsal müşterilerin davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 3 (H₃)=Dini faktör, katılım bankalarını tercih eden bireysel/kurumsal müşterilerin davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4 (H₄)=Memnuniyet faktörü, katılım bankalarını tercih eden bireysel/kurumsal müşterilerin davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 5 (H₅)=Doğruluk faktörü, katılım bankalarını tercih eden bireysel/kurumsal müşterilerin davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 6 (H₆)=Farkındalık faktörü, katılım bankalarını tercih eden bireysel/kurumsal müşterilerin davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 7 (H₇)=Güvenirlik faktörü, katılım bankalarını tercih eden bireysel/kurumsal müşterilerin davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 8 (H₈)=Yardımseverlik faktörü, katılım bankalarını tercih eden bireysel/kurumsal müşterilerin davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 9 (H₉)=Maliyet faktörü, katılım bankalarını tercih eden bireysel/kurumsal müşterilerin davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Araştırma modelinde kullanılan faktörlere ilişkin referanslar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Faktörlere Ait Referanslar

Değişken/Faktör Adı	Referanslar
Tutum	Taylor ve Todd (1995); Davis vd. (1989); Chang (1998); Park (2000); Chau ve Hu (2001); Mathieson vd. (2001); Teo ve Pok (2003); Celuch vd. (2004); Hsu ve Chiu (2004); Kleijen vd. (2004); Zainuddin vd. (2004); Maruf vd. (2005); Ramayah ve Suki (2006); Shih ve Fang (2006); Gopi ve Ramayah (2007); Md Nor vd. (2008); Hansen vd. (2008); Taib vd. (2008); Lada vd. (2009); Ramayah vd. (2009); Amin vd. (2011); Alsughayir ve Albarq (2013); Souiden ve Rani (2013); Ali vd. (2015); Ali ve Raza (2015); Koe ve Rahman (2015); Rahman vd. (2015); Mamman vd. (2016); Warsame ve Ileri (2016).
Sosyal Etki	Taylor ve Todd (1995); Chang (1998); Park (2000); Venkatesh ve Davis (2000); Chau ve Hu (2001); Lewis vd. (2003); Teo ve Pok (2003); Celuch vd. (2004); Hsu ve Chiu (2004); Kleijen vd. (2004); Zainuddin vd. (2004); Maruf vd. (2005); Fuvd.(2006); Ramayah ve Suki (2006); Shih ve Fang (2006); Md Nor vd. (2008); Hansen vd. (2008); Taib vd. (2008); Lada vd. (2009); Ramayah vd. (2009); Amin vd. (2011); Alsughayir ve Albarq (2013); Ramdhony (2013); Ali vd. (2015); Ali ve Raza (2015); Raza (2015); Koe ve Rahman (2015); Rahman vd. (2015); Mamman vd. (2016); Warsame ve Ileri (2016).
Dini Faktör	Haron vd.(1994); Metawa ve Almosawi (1998); Naser vd. (1999); Sulaiman (2003); Okumuş (2005); Gait ve Worthington (2007); Amin vd. (2011); Sun vd. (2011); Rehman ve Masood (2012); Ramdhony (2013); Souiden ve Rani (2013); Magd ve McCoy (2014); Koe ve Rahman (2015); Rahman vd. (2015); Raza (2015); Usman vd. (2015).
Memnuniyet	Zainuddin vd. (2004); Hassan vd., (2012); Mehtab vd., (2015); Asif vd., (2016).
Doğruluk	Morgan ve Hunt (1994); Doney ve Cannon (1997); McKnight ve Chervany (2002); Wakefield (2004); Zainuddin vd. (2004); Usman vd. (2015).
Farkındalık	Mehtab vd., (2015); Al-Sharif vd., (2017).
Güvenirlilik	Jarvenpaa vd., (2000); Sun vd., (2011); Voon vd., (2011); Koe ve Rahman (2015); Usman vd. (2015).
Yardımsverlik	Morgan ve Hunt (1994); Doney ve Cannon (1997); Voon vd., (2011); Usman vd. (2015).
Maliyet	Haron vd.(1994); Abdullah ve Dusuki (2006); Amin (2008); Olson ve Zoubi (2008); Amin vd. (2011); Koe ve Rahman (2015); Raza (2015); Ali ve Raza (2015); Asif vd., (2016).

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bir araştırmada örneklemin tespit edilmesi için araştırma evreninin bilinmesi gerekmektedir. kesin hatları ile bilinmeyen bir hedef kitle üzerinde yürütülen bir araştırma, etkin olmayan bir araştırmadır. Burada araştırma evreninin tanımı, örneklem büyüklüğünün kesin olarak belirlenmesini ifade etmektedir. Örnek bir kütleden alınan verilerden yola çıkarak araştırma evreni hakkında genelleme yapılması, olasılığa dayanmaktadır. Bu sebeple, örnek kitle büyüdükçe

araştırma evreni hakkında yapılan genellemede yanılma olasılığı azalır. Dolayısıyla uygun bir örneklem için, temsil yeteneği sağlayan bir dengeye ulaşılması gerekmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 133). Bu bilgiler doğrultusunda Sekaran ve Bougie (2016) tarafından geliştirilen ve literatürde genel kabul gören belirli bir evren için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri Tablo 18’de verilmiştir. Tablodaki N evren büyüklüğünü, S ise ilgili evren büyüklüğüne ait asgari örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir. Buna ilişkin hesaplama yöntemi ise şu şekildedir (Sekaran ve Bougie, 2016: 262).

$$S_{\bar{x}} = \frac{S}{\sqrt{n}} \times \frac{\sqrt{N-n}}{\sqrt{N-1}}$$

Yukarıdaki formülizasyonda;

N: Evren büyüklüğü,

n: Örneklem büyüklüğü,

S: Standart sapma,

$S_{\bar{x}}$: Standart hatayı ifade etmektedir.

Tablo 18: Belirli Evren İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	180	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Kaynak: Sekaran ve Bougie, 2016

Araştırmada analize uygun örneklem büyüklüğü belirlenirken yukarıdaki hesaplama yöntemi ve Tablo 18’deki veriler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, TKBB tarafından yayımlanan 2018 yılı 4. çeyrek verileri doğrultusunda il bazında katılım bankaları aktif müşteri (bireysel ve kurumsal) sayılarına ulaşılmıştır.

Türkiye genelinde 2018 yılı 4. çeyrek verilerine göre katılım bankalarını tercih eden toplam aktif bireysel müşteri sayısı 1.038.787’dir. Aynı döneme ilişkin aktif kurumsal (ticari) müşteri sayısı ise 178.501’dir (TKBB, 2019c). Bu veriler sırasıyla hem bireysel müşteri hem de kurumsal müşteri açısından araştırmanın evrenini ifade etmektedir.

Örneklem hesaplama yöntemine göre katılım bankalarını tercih eden bireysel müşteri ve kurumsal müşteri olarak ulaşılmaması gereken asgari örneklem sayısı her iki müşteri için 384’tür.

Araştırmanın uygulama bölümünde, TÜİK’in belirlediği 12 bölge kapsamında her iki müşteri türüne göre ulaşılmaması gereken 384 örneklem büyüklüğü, ilgili bölge ve illere göre dağılımı yapılarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda bölgelere göre ulaşılmaması gereken asgari örneklem sayısı Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: 2018 Yılı 4. Çeyrek Katılım Bankaları Aktif Müşteri ve Örneklem Sayıları

TÜİK 12 Bölge		İller	Aktif Bireysel Müşteri Sayısı	Aktif Kurumsal Müşteri Sayısı	Bireysel Müşteri Örneklem Sayısı	Bireysel Müşteri Örneklem Yüzdesi (%)	Kurumsal Müşteri Örneklem Sayısı	Kurumsal Müşteri Örneklem Yüzdesi (%)
Kodu	Bölge							
TR1	İstanbul	İstanbul	413474	76435	153	39,84	164	42,7
TR2	Batı Marmara	Balıkesir	7978	1384	7	1,82	6	1,56
		Çanakkale	1738	211				
		Edirne	1237	137				
		Kırklareli	775	86				
		Tekirdağ	6732	942				
		BÖLGE TOPLAMI	18460	2760				
TR3	Ege	İzmir	24233	5228	25	6,5	26	6,8
		Aydın	5748	775				
		Denizli	9833	2139				
		Muğla	2365	459				
		Manisa	8272	1186				
		Afyonkarahisar	7051	1160				
		Kütahya	5257	674				
		Uşak	3758	533				
BÖLGE TOPLAMI	66517	12154						

Tablo 19 (Devamı)

TÜİK 12 Bölge		İller	Aktif Bireysel Müşteri Sayısı	Aktif Kurumsal Müşteri Sayısı	Bireysel Müşteri Örneklem Sayısı	Bireysel Müşteri Örneklem Yüzdesi (%)	Kurumsal Müşteri Örneklem Sayısı	Kurumsal Müşteri Örneklem Yüzdesi (%)
Kodu	Bölge							
TR4	Doğu Marmara	Bursa	45042	8342	41	10,67	43	11
		Eskişehir	9028	1560				
		Bilecik	2466	223				
		Kocaeli	31743	5731				
		Sakarya	13787	2191				
		Düzce	5993	1077				
		Bolu	2508	369				
		Yalova	3644	490				
		BÖLGE TOPLAMI	114211	19983				
TR5	Batı Anadolu	Ankara	72250	12295	44	11,6	45	11,7
		Karaman	4506	550				
		Konya	45522	8036				
		BÖLGE TOPLAMI	122278	20881				
TR6	Akdeniz	Antalya	16708	3486	27	7,03	29	7,55
		Isparta	6581	951				
		Burdur	1212	274				
		Adana	12726	2898				
		Mersin	11051	2328				
		Hatay	12963	2090				
		Kahramanmaraş	12041	1821				
		Osmaniye	2961	413				
		BÖLGE TOPLAMI	76243	14261				
TR7	Orta Anadolu	Kırıkkale	2697	312	18	4,68	16	4,17
		Aksaray	5363	835				
		Niğde	2694	417				
		Nevşehir	3278	566				
		Kırşehir	1604	182				
		Kayseri	21618	3808				
		Sivas	8979	980				
		Yozgat	1862	178				
		BÖLGE TOPLAMI	48095	7278				
TR8	Batı Karadeniz	Samsun	9603	1669	13	3,38	11	2,86
		Tokat	3358	447				
		Çorum	4843	701				
		Amasya	1510	307				
		Kastamonu	2411	287				
		Çankırı	2021	248				
		Sinop	368	15				
		Zonguldak	3573	393				
		Karabük	3472	400				
		Bartın	1564	222				
BÖLGE TOPLAMI	32723	4689						

Tablo 19 (Devamı)

TÜİK 12 Bölge		İller	Aktif Bireysel Müşteri Sayısı	Aktif Kurumsal Müşteri Sayısı	Bireysel Müşteri Örneklem Sayısı	Bireysel Müşteri Örneklem Yüzdesi (%)	Kurumsal Müşteri Örneklem Sayısı	Kurumsal Müşteri Örneklem Yüzdesi (%)
Kodu	Bölge							
TR9	Doğu Karadeniz	Trabzon	10889	1789	10	2,6	9	2,34
		Ordu	4949	743				
		Giresun	2158	314				
		Rize	5651	836				
		Artvin	303	12				
		Gümüşhane	1734	154				
		BÖLGE TOPLAMI	25684	3848				
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum	9216	1183	8	2,08	5	1,3
		Erzincan	5561	593				
		Bayburt	336	15				
		Ağrı	2636	268				
		Kars	1599	150				
		Iğdır	288	9				
		Ardahan	156	5				
BÖLGE TOPLAMI	19792	2223						
TRB	Ortadoğu Anadolu	Malatya	9154	1253	11	2,8	8	2,09
		Elazığ	7396	1169				
		Bingöl	2222	214				
		Tunceli	164	2				
		Van	7502	912				
		Muş	556	23				
		Hakkari	444	13				
		Bitlis	1940	188				
BÖLGE TOPLAMI	29378	3774						
TRC	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	20395	4293	27	7	22	5,93
		Adıyaman	4832	326				
		Kilis	430	41				
		Şanlıurfa	15619	2156				
		Diyarbakır	16176	2103				
		Mardin	4127	290				
		Batman	6507	764				
		Şırnak	1075	56				
		Siirt	2771	186				
BÖLGE TOPLAMI	71932	10215						
BÖLGELER GENEL TOPLAMI			1038787	178501	384	100	384	100

Kaynak: Türkiye katılım bankaları birliğinin yayımladığı aktif müşteri sayısı verisi kullanılarak yazar tarafından yüzdeler hesaplanmıştır.

3.4.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak, katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilere uygulanan anket formları kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anketlerin tamamı, “posta/kargo yolu ile anket formlarını deneklere gönderme” yolu ile Türkiye genelinde katılım bankaları şubelerine gönderilmiştir. Bu yol, deneklerin coğrafi olarak çok geniş bir alana yayıldığını, bilgisayar ve faks gibi modern iletişim araçlarına ulaşma imkanlarının olmadığı durumlarda tercih edilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 80). Anket ile veri toplama süreci 28 Aralık 2018 tarihinde başlanmış olup, 01 Kasım 2019 tarihine kadar olan yaklaşık 10 aylık süre zarfında tamamlanmıştır. Genel örneklem büyüklüğüne ulaşılmadan önce Trabzon ilinde faaliyet gösteren katılım bankaları bireysel (69 kişi) ve kurumsal (69 işletme) müşterileri üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda anket sorularına nihai şekli verilmiş ve bölgesel düzeyde uygulanmıştır.

Türkiye genelinde 12 bölge düzeyinde ulaşılmaması gereken bireysel ve kurumsal müşteri asgari örneklem sayısı iki kategori için 384’tür. Bu doğrultuda, bölgeler itibarı ile ulaşılmaması gereken bireysel ve kurumsal müşteri asgari örneklem sayıları ise sırasıyla, İstanbul bölgesi için 153 bireysel ve 164 kurumsal, Batı Marmara bölgesi için 7 bireysel ve 6 kurumsal, Ege bölgesi için 25 bireysel ve 26 kurumsal, Doğu Marmara bölgesi için 41 bireysel ve 43 kurumsal, Batı Anadolu bölgesi için 44 bireysel ve 45 kurumsal, Akdeniz bölgesi için 27 bireysel ve 29 kurumsal, Orta Anadolu bölgesi için 18 bireysel ve 16 kurumsal, Batı Karadeniz bölgesi için 13 bireysel ve 11 kurumsal, Doğu Karadeniz bölgesi için 10 bireysel ve 9 kurumsal, Kuzeydoğu Anadolu bölgesi için 8 bireysel ve 5 kurumsal, Ortadoğu Anadolu bölgesi için 11 bireysel ve 8 kurumsal ile Güneydoğu Anadolu bölgesi için 27 bireysel ve 22 kurumsal’dır. Anket uygulaması sonucu Türkiye genelinde katılım bankalarını tercih eden toplam 458 bireysel müşteri ve 406 kurumsal müşteriye ulaşılmış³⁷ olup, hem bireysel hem de kurumsal müşterilerin tamamına yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Bireysel müşteride 18 anket, kurumsal müşteri de ise 13 anket formu, soruların tam olarak cevaplanmadığı gerekçesiyle analize dahil edilmemiştir.

Müşterilere yöneltilen anket formunun ilk bölümünde, hem bireysel hem de kurumsal müşterileri tanıttıcı nitelikte sorular yer alırken; ikinci bölümde ise bireylerin ve kurumların katılım bankalarını tercih etmedeki davranışsal yönleri üzerindeki belirleyici faktörlere ilişkin 33 soru yer almaktadır. Ana ölçeği oluşturan 33 soru için müşterilere 5’li likert ölçeği kullanılmış ve bu doğrultuda katılım bankalarının tercihi üzerindeki etkili olabilecek faktörleri işaretlemeleri istenmiştir. Bu ölçek, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir.

³⁷ Anket formları, Türkiye geneli 12 bölge düzeyinde katılım bankası şubelerine gönderilmiş ve banka personeli tarafından yüz yüze deneklere doldurtulmuştur.

3.4.4. Yöntem-Verilerin Analizi

Çalışmanın uygulama kısmında, AMOS³⁸ 23 programı vasıtası ile YEM³⁹ kapsamında DFA yöntemi kullanılmıştır. Bu bilgi doğrultusunda öncelikle YEM hakkında bilgi verilmiş, ardından YEM'in içinde yer alan DFA yöntemi tanıtılmıştır.

Faktör analizi⁴⁰ ve regresyon analizinin birleşiminden oluşan YEM, genel olarak açık ve örtülü değişkenlerden oluşan modellerin test edilmesinde kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. YEM analizinin temeli, 1920'li yıllarda Amerikan genetikçi Sewall Wright tarafından ortaya koyulmuştur (Aksu ve diğerleri, 2017: 61). Bu analiz yönteminin amacı, kuramsal dayanağı olan bir ilişki modelinin toplanan veriler ile uyumlu olup olmadığını sınamaktır. Diğer bir ifade ile YEM temelli analizlerde, kuramsal dayanağı olan bir model belirli örneklemden elde edilen veriler ile doğrulanmaya çalışılır. Analiz sonucunda uyum göstergeleri⁴¹ makul düzeyde ise test edilen modelin toplanan veriler ile uyumlu olduğu yani doğrulandığı, aksi durumda ise test edilen modelin geçersiz olduğuna karar verilir. YEM analizini diğer analiz yöntemlerinden farklı kılan taraflarından bazıları şu şekilde sıralanabilir (Gürbüz, 2019: 17);

1. YEM analizi doğrulayıcı bir niteliğe sahiptir. Önceden tespit edilen ve kuramsal bir dayanağı olan bir ilişki modeli, örneklemden toplanan veriler ile doğrulanmaya çalışılır. Bu sebeple teorik alt yapısı zayıf araştırma modelleri başarılı sonuçlar vermemektedir.
2. YEM'in dışındaki analiz yöntemlerinde değişkenler arasındaki ilişkiler çoğunlukla açık değişkenler üzerinden yapılırken, YEM'de açık ve örtülü değişkenler birlikte analiz edilebilmektedir. Dolayısıyla bu analiz yönteminde bulguların daha gerçekçi ve güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.
3. YEM'in dışındaki analiz yöntemlerinde ölçüm hataları çoğunlukla dikkate alınmamaktadır. Buna bağlı olarak test edilen modelde düzeltme işlemi yapılamamaktadır. YEM analizlerinde parametrelerin ölçüm hataları dikkate alınarak model test edilmekte ve hatalar düzeltilebilmektedir.

³⁸ Analysis of Moment Structures-AMOS, YEM'de bilgisayar programına verilen isim olup, grafik temelli çalışan bir programdır.






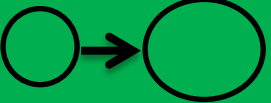
³⁹ YEM; yol analizi, yapısal regresyon modeli, örtülü değişim modeli ve DFA'yı kapsamaktadır.

⁴⁰ Faktör analizinin, keşfedici (exploratory) faktör analizi ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi olmak üzere iki çeşidi vardır.

⁴¹ Bu çalışmada uyum göstergesi olarak ifade edilen ve literatürde uyum iyiliği indeksi, uyum ölçeği indeksi olarak kullanılan kavramlar, analiz sonuçlarının bir bütün olarak geçerliliğini ifade eden göstergelerdir. Buna ilişkin detaylı bilgi ilerleyen kısımlarda verilmiştir.

4. YEM'in dışındaki analiz yöntemlerinde değişkenler arasındaki ilişkileri bir bütün olarak sınamak oldukça zordur. Ancak YEM'de farklı ilişkilerin olduğu bir modelin bütüncül olarak veri ile doğrulanıp doğrulanmadığı, uyum iyiliği değerleri ile ölçülebilmektedir.
5. YEM analizinde birden fazla bağımlı değişken aynı anda analize dahil edilerek karmaşık modellerin sınanması daha kolaydır.
6. YEM'in dışındaki analiz yöntemlerinde çok değişkenli ilişkilerin ölçülmesinde çok fazla alternatif bulunmazken, YEM'de farklı alternatif modeller arasından en iyi uyum gösteren model seçilebilmektedir. Bu doğrultuda YEM'de kullanılan bazı temel semboller Şekil 17'de gösterilmiştir.

Şekil 17: YEM'de En Çok Kullanılan Temel Semboller

Semboller	Sembollerin Tanımı
	Örtülü Değişken
	Açık Değişken
	İlişkinin Yönü
	Değişkenler Arası Kovaryans veya Korelasyon
	Açık Değişkenin Ölçüm Hatası
	Örtülü Değişkenin Ölçüm Hatası

Kaynak: Civelek, 2018: 11

YEM'de açık⁴² değişken, ölçülebilen değişken olarak ifade edilir, örtülü⁴³ değişken ise açık değişkende olduğu gibi ölçülebilen bir değişken değildir. Dolayısıyla örtülü değişken, soyut kavramları temsil eder ve mutlaka birden fazla açık değişken ile ifade edilir. YEM araştırmalarında kullanılan çeşitli modellerden biri olan tek faktörlü modelde, örtülü değişkene bağlı en az üç açık değişken olmalıdır. Çok faktörlü modellerde ise örtülü değişkene bağlı en az iki açık değişken

⁴² Açık değişken, literatürde gözlenen değişken olarak da ifade edilmektedir.

⁴³ Örtülü değişken, literatürde örtülü veya gizil değişken olarak da ifade edilmektedir.

olması gerekir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada kullanılan DFA, örneklemeden toplanan veriler ile daha önceki çalışmalarda kullanılmış bir ölçek yapısının doğruluğunu test eden yöntem olarak tanımlanabilir (Wang, 2012: 30). Başka bir ifade ile faktöriyel yapısı daha önceden bilinen ölçüm modelinin ilgili veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı tespit edilmeye çalışılır. DFA yönteminin uygulama aşamaları sırasıyla şu şekildedir (Gürbüz, 2019: 42).

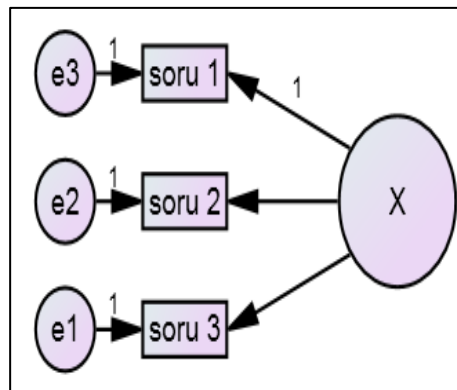
1. Modelin tanımlanması ve çizimi,
2. Analiz çıktılarının içinden gerekli olanlarının belirlenmesi,
3. Modelin test edilmesi,
4. Sonuçların yorumlanması,
5. Düzeltmenin yapılması (varsa),
6. Modelin tekrar test edilmesi ve sonucun yorumlanması,
7. Analiz sonuçlarının raporlanarak test sürecinin tamamlanması.

DFA yöntemi, tek faktörlü DFA, birinci düzey çok faktörlü DFA ve ikinci düzey çok faktörlü DFA olmak üzere üç modele ayrılır (Civelek, 2017: 34). Bu modellere ilişkin teorik bilgiler şu şekildedir.

3.4.4.1. Tek Faktörlü DFA Modeli

DFA modelleri içinde en basit olanı tek faktörlü DFA modelidir. Bu model, bir örtülü değişken ve buna bağlı açık değişkenlerden oluşur. Başka bir ifade ile ölçüm modelinin tek boyutlu olduğu anlamına gelir. Buna ilişkin görsel şekil 18’de verilmiştir.

şekil 18: Tek Faktörlü DFA Modeli



Kaynak: Civelek, 2017: 34

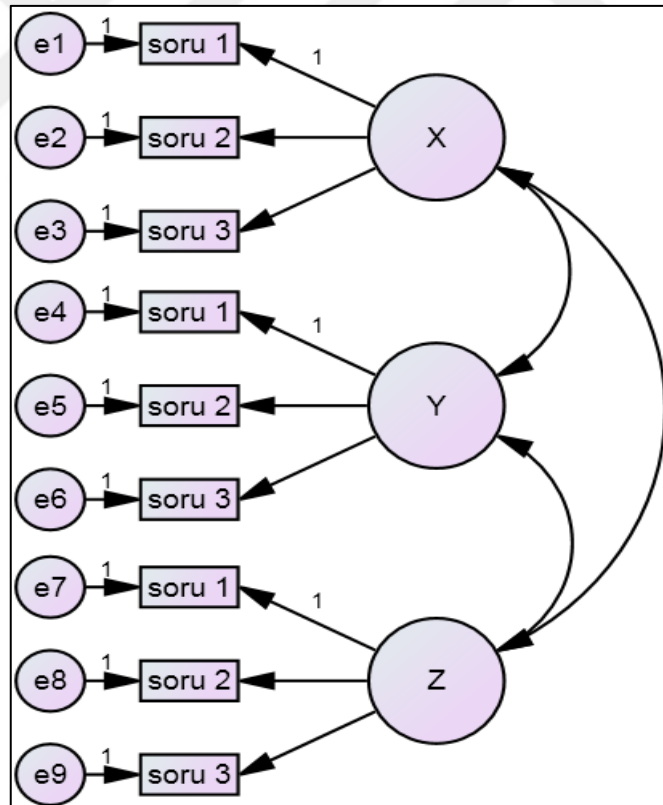
Şekil 18'deki tek faktörlü DFA modelinde X, örtülü değişkeni ifade ederken; soru 1, soru 2 ve soru 3 ise örtülü değişkene bağlı açık⁴⁴ değişkenlerdir. Şekildeki e1, e2 ve e3 ise hata varyanslarını göstermektedir.

Tek faktörlü DFA modelinin dışındaki diğer bir model de birinci düzey çok faktörlü DFA modelidir.

3.4.4.2. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli

Birden fazla örtülü değişkenin yer aldığı ölçüm modeline birinci düzey çok faktörlü DFA modeli denir. Bu modelde ortak varyansları birbirine benzer olan açık değişkenler birden fazla örtülü değişken altında toplanır. Kısaca birinci düzey çok faktörlü DFA modeli, bir ölçüm modelinin çok boyutlu olduğu anlamına gelir (Gürbüz, 2019: 55). Bu modele ilişkin görsel Şekil 19'da verilmiştir.

Şekil 19: Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli



Kaynak: Wang, 2012: 34

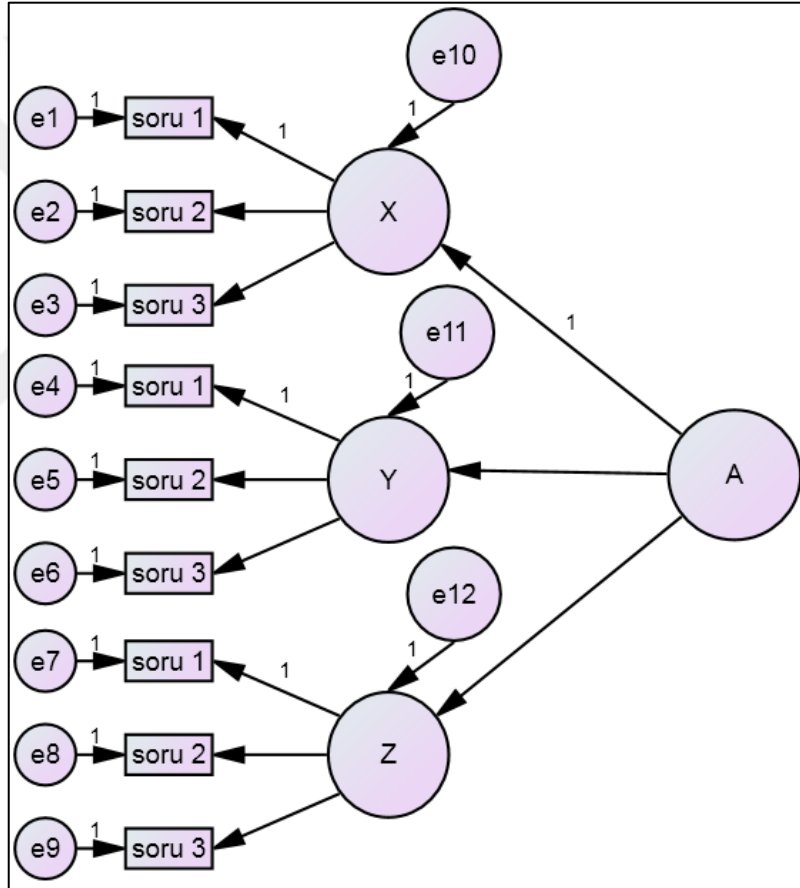
⁴⁴ Açık değişkenler, örtülü değişkene bağlı alt faktörler olarak da ifade edilebilir.

DFA modellerinden üçüncüsü ise ikinci düzey çok faktörlü DFA modelidir.

3.4.4.3. İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli

Birden fazla örtülü değişkenin, tek bir örtülü değişkene bağlandığı modele ikinci düzey çok faktörlü DFA modeli denir. Buna ilişkin görsel Şekil 20’de verilmiştir. Şekildeki modelde X, Y ve Z, açık değişkenlerin (soru 1, soru 2 ve soru 3) bağlandığı örtülü değişkenleri ifade ederken, A ise modeldeki X, Y ve Z örtülü değişkenlerin bağlandığı bir üst düzey örtülü değişken olarak ifade edilebilir.

Şekil 20: İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli



Kaynak: Wang, 2012: 79

Yularındaki bilgiler doğrultusunda DFA modelleri arasında bu çalışmanın araştırma modeline en uygun modelin, ikinci düzey çok faktörlü DFA modeli olduğuna kanaat getirilmiştir.

DFA modelleri içinden analiz için uygun olan modelin tercih edilmesinden sonra test edilen araştırma modelinin veri seti ile uyumunun doğrulanabilmesi için uyum göstergeleri⁴⁵ dikkate alınır. Literatürde kullanılan uyum göstergeleri incelendiğinde birçok uyum göstergesinin olduğu görülmektedir (Civelek, 2018: 16).

Çeşitli yaklaşımlar olmakla birlikte uyum göstergeleri; (i) mutlak, (ii) basitlik ve (iii) karşılaştırmalı olmak üzere üç kategoride ele alınabilir. Her bir uyum göstergesinin güçlü ve zayıf yönleri olduğundan, test edilen modelin doğrulanıp doğrulanmadığına sadece tek bir uyum göstergesine bağlı kalınarak karar verilmemelidir (Gürbüz, 2019: 33).

Uyum göstergeleri arasında geçmişi çok eskilere dayanan ve yaygın olarak kullanıma devam eden göstergeler arasında ki kare⁴⁶ (X^2) değeri yer alır. Bu değer dışında başkaca uyum göstergeleri de kullanılmaktadır. YEM analizinde yaygın olarak kullanılan uyum göstergeleri ve bu göstergelerin kabul edilebilir eşik değerleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20’de verilen uyum göstergelerine ilişkin şu şekilde bilgi verilebilir.

CMIN değeri, önerilen model ile veri setinin uyumunu test eder. İstatistiksel olarak olasılık değerinin anlamsız olması önerilen model ile örneklem kovaryansının benzer olduğu anlamına gelmektedir. $X^{2/df}$ değeri örneklemden etkilendiği için serbestlik derecesi oranı daha güvenilir sonuçlar vermektedir. RMSEA, serbestlik derecesini de dikkate alarak araştırma modelinin örneklem kovaryansı ile uyumluluk derecesini test eder. SRMR, araştırma evrenine ilişkin kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları sınar. CFI, serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli, temel model ile kıyaslar. NFI, CFI’den farklı olarak X^2 dağılımının gerektirdiği koşullara bağlı olmaksızın karşılaştırma yapar. GFI, model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak hesaplar. Son olarak AIC ise mukayese edilen modeller arasında uyum bakımından daha basit modelin hangisi olduğunu test etmektedir (Gürbüz, 2019: 34).

⁴⁵ Literatürde uyum göstergeleri (coincident indicators); uyum iyiliği indeksleri, uyum ölçeği indeksleri, uyum ölçeği gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir. Uyum göstergesi, AMOS programı tarafından analiz çıktısı olarak verilmektedir.

⁴⁶ Ki-kare (chi-square)’nin AMOS programı çıktısındaki adı CMIN (Minimum Discrepancy)’dir.

Tablo 20: Uyum Göstergeleri Kabul Eşik Değerleri

	Uyum Göstergesi (Ki-Kare X^2 veya CMIN)	Kabul Edilebilir Eşik Değer
Mutlak Uyum Göstergeleri	P	$0.01 \leq p \leq 0.05$
	$X^{2/df}$	$2 \leq X^{2/df} \leq 5$
	Uyum İyiliği Göstergesi (GFI)	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.10$
	Hata Kareler Ortalaması Karekökü (RMSR)	$0.00 \leq RMSR \leq 0.10$
	Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (SRMR)	$0.00 \leq SRMR \leq 0.10$
Artan Uyum Göstergeleri	Düzeltilmiş Uyum İyiliği Göstergesi (AGFI)	$0.85 \leq AGFI \leq 1.00$
	Normlaştırılmış Uyum Göstergesi (NFI)	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$
	Normlaştırılmamış Uyum Göstergesi (NNFI)	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$
Yalnlık Uyum Göstergeleri	Karşılaştırmalı Uyum Göstergesi(CFI)	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$
	Basitlik Uyum Göstergesi (PGFI)	$0.50 \leq PGFI \leq 1.00$
	Göreceli Uyum Göstergesi (RFI)	$0.90 \leq RFI \leq 1.00$
	Artan Uyum Göstergesi (IFI)	$0.90 \leq IFI \leq 1.00$
	Akaiki Bilgi Kriteri (AIC) Tahmin Edilen Model Önerilen Model	Model AIC < Önerilen Model
	Tutarlı Akaiki Bilgi Kriteri (CAIC) Tahmin Edilen Model Önerilen ⁴⁷ Model	Model CAIC < Önerilen Model

Kaynak: Aksu ve diğerleri, 2017: 79

Araştırmada kullanılan analiz yöntemine ilişkin teorik bilgilere değinildikten sonra analiz sonucunda ulaşılan bulgular ve değerlendirme ele alınmıştır.

3.5. Bulgular ve Değerlendirme

Katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal (ticari) müşterilerin davranışsal yönlerinin belirlenmesi amacı kapsamında her iki örnekleme, ana ölçeği aynı olan anket uygulanmıştır. Bireysel müşterilere yönelik hazırlanan anket formunda, bireylerin demografik

⁴⁷ İstatistiki terim olarak kullanılan önerilen model; eksiklikleri giderilen, doymun veya doymuş (saturated model) model olarak da ifade edilmektedir.

bilgilerini⁴⁸ ifade eden 8 soru ve ana ölçeği ifade eden 34⁴⁹ soru olmak üzere toplam 42 soru vardır. Kurumsal müşterilere yönelik hazırlanan anket formunda ise işletmelerin demografik bilgilerini⁵⁰ ifade eden 7 soru ve ana ölçeği ifade eden 34⁵¹ soru olmak üzere toplam 41 soru vardır.

Bu bölümde Türkiye geneli TÜİK 12 bölge düzeyinde yüz yüze anket yapılan 440 bireysel müşteri ve 393 kurumsal müşteriye ilişkin analiz sonuçlarının verilmesindeki süreç, her iki müşteri türü için sırasıyla demografik bulgular ve ikinci düzey çok faktörlü DFA bulguları şeklindedir.

3.5.1. Katılım Bankalarını Tercih Eden Bireysel Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular

Ankete katılan 440 bireysel müşterinin cinsiyet dağılımı Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi	Yüzde (%)
Kadın	117	26,6
Erkek	323	73,4
Toplam	440	100,0

Tablo 21’e göre bireysel müşterilerin %26,6’sı kadın, %73,4’ü erkektir. Dolayısıyla örneklemin çoğunluğunu erkekler oluşturmuştur.

440 bireyin yaş dağılımı Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Kişi	Yüzde (%)
18-29 arası	112	25,5
30-39 arası	182	41,4
40-49 arası	86	19,5
50-59 arası	44	10,0
60 ve üzeri	16	3,6
Toplam	440	100,0

⁴⁸ Cinsiyet, eğitim, yaş, medeni durum vb.

⁴⁹ Bireysel müşteri anket formunda ana ölçeği oluşturan 34 sorudan 1’i açık uçludur.

⁵⁰ İşletmenin türü, işletmede çalışanların sayısı, yıllık satış hasılatı vb.

⁵¹ Kurumsal müşteri anket formunda ana ölçeği oluşturan 34 sorudan 1’i açık uçludur.

Bireysel müşterilerin yaş dağılımlarına bakıldığında 30-39 yaş aralığındaki 182 kişi örnekleme içinde en büyük payı (%41,4) oluşturmuştur. Bunu sırasıyla 18-29 yaş aralığı ile 112 kişi (%25,5), 40-49 yaş aralığı ile 86 kişi (%19,5) takip etmiştir.

Bireysel müşterilerin medeni durum dağılımları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23: Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Kişi	Yüzde (%)
Evli	282	64,1
Bekar	146	33,2
Diğer (Dul)	12	2,7
Toplam	440	100,0

Örnekleme yer alan 440 bireysel müşterinin yarısından fazlasının (282 kişi) evli olduğu görülmüştür. Bireysel müşterilerin katılım bankası geçmişi Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24: Bireysel Müşterilerin Katılım Bankası Geçmişi

Süre	Kişi	Yüzde (%)
1 yıldan az	78	17,7
1-5 yıl arası	154	35,1
6-10 yıl arası	137	31,1
10 yıldan fazla	71	16,1
Toplam	440	100,0

Tablo 24'e göre 440 bireysel müşterinin 154'ü 1-5 yıl aralığında, 71'i ise 10 yıldan daha uzun süredir katılım bankası müşterisidir. Katılım bankası müşteri geçmişi olarak henüz 1 yılını tamamlamayanların sayısı ise 78'dir.

Katılım bankasını tercih eden bireysel müşterilerin, ticari banka kullanım oranları Tablo 25'te gösterilmiştir. Müşterilerin %59,3'ü yani 261 kişi, hem katılım bankası hem de ticari banka müşterisidir. Sadece katılım bankası müşterisi olan birey sayısı ise 179 kişi (%40,7)'dir.

Tablo 25: Bireysel Müşterilerin Ticari Bankaları Kullanım Oranı

Ticari Banka Kullanımı	Kişi	Yüzde (%)
Evet	261	59,3
Hayır	179	40,7
Toplam	440	100,0

Katılım bankalarının dışında aynı zamanda ticari banka müşterisi de olan 261 kişinin ticari banka geçmişi Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26: Bireysel Müşterilerin Ticari Banka Geçmişi

Süre	Kişi	Yüzde (%)
5 yıldan az	82	30,9
5-9 yıl arası	60	23,0
10-15 yıl arası	83	31,7
16-20 yıl arası	15	6,0
20 yıldan fazla	21	8,3
Toplam	261	100,0

Tablo 26’ya göre örneklemdaki katılım bankası müşterilerinin %31,7’si (83 kişi), 10-15 yıl arası bir süredir aynı zamanda ticari banka müşterisi olduğu görülmüştür. 20 yıldan fazla ticari banka müşterisi olan 21 kişinin örneklemdaki payı ise %8,3’tür.

Bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27: Bireysel Müşterilerin Eğitim Düzeyi Dağılımı

Eğitim (Son Mezuniyet)	Kişi	Yüzde (%)
İlköğretim	36	8,2
Lise	131	29,8
Ön lisans	54	12,3
Lisans	182	41,4
Lisansüstü	37	8,4
Toplam	440	100,0

Tabloya göre katılım bankalarını tercih eden bireysel müşteriler arasından lisans mezunu olanların oranı %41,4 (182 kişi)’tür. Bunu sırasıyla %29,8 (131 kişi) ile lise mezunları ve %12,3 (54 kişi) ile ön lisans mezunları takip etmiştir.

Katılım bankası bireysel müşterilerinin meslek grubu dağılımları Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28: Bireysel Müşterilerin Meslek Grubu Dağılımı

Meslek	Kişi	Yüzde (%)
Sanatkarlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	69	15,7
Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	122	27,6
Profesyonel Meslek Grupları (Doktor, Mühendis, Avukat, Öğretmen, Bankacı, Memur vb.)	187	42,6
Diğer (Çalışmıyor, Emekli, Ev hanımı vb.)	62	14,1
Toplam	440	100,0

Tabloda belirtilen meslek grupları, TÜİK tarafından belirlenen Uluslararası Standart Meslek Sınıflaması - ISCO 08'e göre düzenlenmiştir. Örneklemdeki 440 bireysel müşterinin meslek dağılımı incelendiğinde doktor, mühendis ve avukat gibi profesyonel meslek gruplarının payı (%42,6), diğer meslek gruplarına göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 29'da bireysel müşterilerin aylık gelir düzeyi dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 29: Bireysel Müşterilerin Gelir Düzeyi Dağılımı

Aylık Gelir	Kişi	Yüzde (%)
2.000 TL'den az	50	11,4
2.000-3.000 TL arası	98	22,3
3.001-5.000 TL arası	164	37,3
5.000 TL'den fazla	128	29,1
Toplam	440	100,0

Bireysel müşteriler arasında aylık geliri 3.001-5.000 TL arası olanların sayısı 164'tür. Asgari ücretin⁵² altında aylık gelire sahip olanların sayısı ise 50'dir.

Katılım bankası bireysel müşterilerinin demografik bulgularından sonra anket formunda ana ölçeği oluşturan sorular, güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Test sonuçları verilmeden önce güvenilirlik testi ile ilgili kısaca bilgi verilmiştir.

⁵² 2019 yılı net asgari ücret (2.020,90 TL) dikkate alınmıştır.

Güvenirlilik (reliability) testi, belirli bir ölçek yapısına göre hazırlanmış anket sorularına karşı denekler tarafından verilen cevapların tutarlılığını⁵³ hesaplar. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığı zaman daha önce yapılan test ile aynı sonuçları vermesi beklenir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 122). Güvenirlilik testinin yapılabilmesi için ölçeği oluşturan soru sayısının 30'dan fazla ($k > 30$) ve örneklem sayısının ise 50'den fazla olması ($n > 50$) gibi iki önemli varsayımın sağlanması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 404).

Güvenirlilik analizinde genelde Alpha (α) katsayısı dikkate alınır. Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenirliliği yorumlanabilir (Kalaycı, 2010: 405). Yorumlama şu şekilde yapılır;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçeğin analiz için güvenilir olmadığına karar verilir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin analiz için güvenirlilik düzeyi düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçeğin analiz için güvenirlilik düzeyinin yeterli olduğuna karar verilir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçeğin analiz için mükemmel düzeyde güvenilir olduğuna karar verilir.

Tablo 30'da bireysel müşterilere yöneltilen anket formundaki ana ölçeğin güvenirlilik testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 30: Güvenirlilik Testi Sonuçları (Bireysel Müşteriler)

Cronbach Alpha Değeri	Soru Sayısı	Örneklem Sayısı
,928	33	440

Alpha değeri yaklaşık %93 düzeyinde hesaplanmıştır. Ana ölçeği oluşturan anket sorularının güvenirliliğinin mükemmel düzeyde olduğu görülmüştür.

3.5.2. Katılım Bankalarını Tercih Eden Bireysel Müşterilere İlişkin İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Bulguları

Faktör analizinin önemli bir varsayımı, anket ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett testinden geçmesidir. Bunun için KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Bu değer ne kadar yüksek olursa veri seti analiz için o ölçüde uygun olduğu söylenebilir. Literatürde yaygın olarak kabul gören KMO teorik değerleri ve kabul edilebilirlik değerleri Tablo 31'deki gibidir (Kalaycı, 2010: 322).

⁵³ Herhangi bir konu hakkında deneğin görüşünü (katılıyorum, katılmıyorum vb.) belirtmesidir.

Tablo 31: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Teorik Değerleri

KMO Değeri	Kabul Edilebilirlik Derecesi
0,90 ve üzeri	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Tablo 31'e göre 0,90'ın üzerinde bir KMO değeri, veri setinin faktör analizi için mükemmel uyumlu olduğu, 0,50'nin altında KMO değerinde ise veri setinin faktör analizi için kabul edilemez olduğu söylenebilir.

Teorik bilgilerden sonra çalışmada katılım bankalarını tercih eden bireysel müşterilere yöneltilen anket sorularının faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO testi ile sınanmıştır. Bu doğrultuda anket sorunlarına ilişkin KMO değerleri Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32: KMO ve Bartlett Testinin Sonuçları (Bireysel Müşteriler)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure ile Örneklem Yeterliliği Ölçümü Analizi		,922
	Ki-Kare Değeri	6816,142
Bartlett Küresellik Testi	df	528
	Olasılık	,000

Tablo 32'de gösterilen KMO ve Bartlett testinin sonuçlarına göre KMO değeri %92,2'dir. Analizin yapılabilirliği açısından bu oranın Tablo 31'e göre mükemmel olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile bireysel müşterilere yöneltilen anket sorularının analiz için uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca, örneklem sayısı arttıkça bu oranın daha da yükseleceği ifade edilebilir. KMO testi anlamlılık düzeyi incelendiğinde %1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

YEM uygulamalarında veri setinin analiz öncesinde normal dağılması gerekir. Diğer bir ifade ile veri setinde aşırı uç değerler bulunmamalıdır. Uç değerler varsa, düzeltme göstergelerinden bazılarının hesaplanması mümkün olmaz. Normal dağılım göstergelerinden çarpıklık ve basıklık kritik değerlerinin +/-3 aralığında, değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu ifade edilebilir (Kalaycı, 2010: 209). Bu doğrultuda bireysel müşterilere ait veri setinin normal dağılım göstergeleri Tablo 33'te gösterilmiştir.

Tablo 33 incelendiğinde, ana ölçeği oluşturan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık kritik değerleri +/-3 aralığında yer aldığı görülmüştür. YEM gibi varyans ve kovaryans temelli testlerde verilerin basık olmaması gerekir. Dolayısıyla, çoklu basıklık kritik değeri ile verilerin dağılımı hakkında daha iyi sonuçlar elde edilebilir. Söz konusu kritik değerin 20'ye kadar genellikle uygun olduğu ve sorun teşkil etmediği ifade edilmektedir (Gürbüz, 2019: 30). Çalışmada bu değer 18,372 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuca göre bireysel müşteriler için hazırlanan veri setinin, DFA için uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

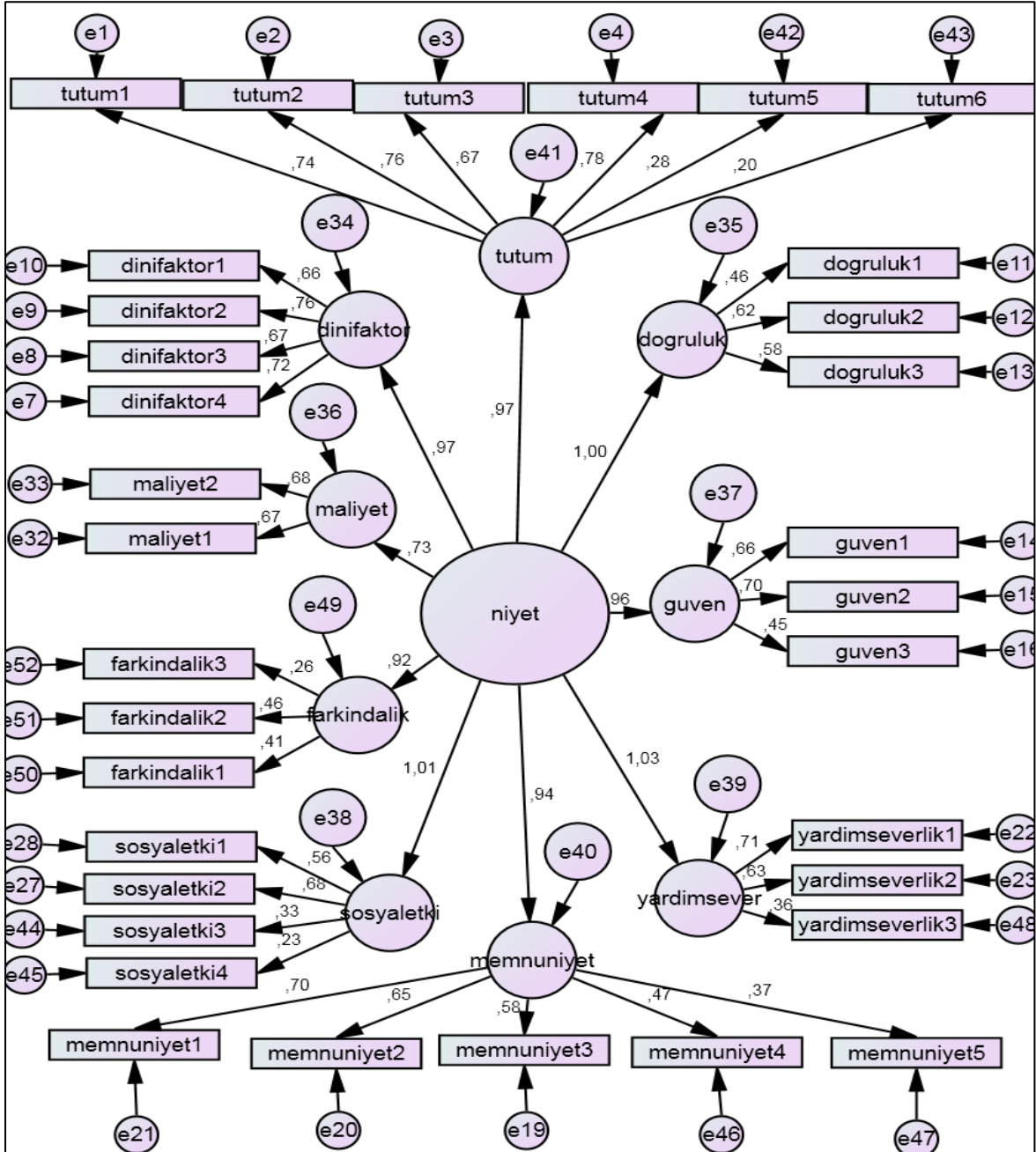
Tablo 33: AMOS Programının Ürettiği Normallik Çıktısı (Bireysel Müşteriler)

Değişkenler	Min.	Mak.	Çarpıklık	Kritik Değer	Basıklık	Kritik Değer
maliyet1	1,000	5,000	-,848	-2,261	-,122	-,521
maliyet2	1,000	5,000	-,752	-1,438	-,432	-1,851
farkindalik1	1,000	5,000	-,499	-3,174	-,617	-2,641
farkindalik2	1,000	5,000	-,491	-2,207	-,487	-2,084
farkindalik3	1,000	5,000	-,157	-1,347	-,860	-3,681
yardimseverlik1	1,000	5,000	-,993	-1,500	,824	2,528
yardimseverlik2	1,000	5,000	-1,195	-1,231	,829	1,550
yardimseverlik3	1,000	5,000	-,381	-3,260	-,471	-2,016
sosyaletki1	1,000	5,000	-,546	-2,676	-,318	-1,363
sosyaletki2	1,000	5,000	-,797	-1,828	,039	,165
sosyaletki3	1,000	5,000	-,319	-2,735	-1,044	-3,469
sosyaletki4	1,000	5,000	-,197	-1,689	-1,029	-3,407
memnuniyet1	1,000	5,000	-,976	-2,355	,866	1,709
memnuniyet2	1,000	5,000	-,696	-,963	-,044	-,188
memnuniyet3	1,000	5,000	-,764	-1,547	,034	,147
memnuniyet4	1,000	5,000	-,561	-2,806	-,730	-3,127
memnuniyet5	1,000	5,000	-,665	-3,383	-,402	-1,627
guven1	1,000	5,000	-1,165	-2,975	1,078	2,617
guven2	1,000	5,000	-1,060	-3,076	,972	2,161
guven3	1,000	5,000	-,445	-2,814	-,649	-2,778
dogruluk1	1,000	5,000	-,467	-2,998	-,779	-3,134
dogruluk2	1,000	5,000	-,936	-1,017	,384	1,645
dogruluk3	1,000	5,000	-,771	-1,600	-,223	-,955
dinifaktor1	1,000	5,000	-,900	-2,705	-,336	-1,440
dinifaktor2	1,000	5,000	-,903	-,732	,478	2,045
dinifaktor3	1,000	5,000	-,819	-1,010	-,179	-,764
dinifaktor4	1,000	5,000	-,853	-,301	,221	,947
tutum1	1,000	5,000	-1,126	-,642	,786	1,366
tutum2	1,000	5,000	-,858	-7,345	,220	,941
tutum3	1,000	5,000	-,781	-,692	-,065	-,278
tutum4	1,000	5,000	-1,083	-1,277	,859	2,679
tutum5	1,000	5,000	-,624	-3,340	-,600	-2,569
tutum6	1,000	5,000	-,146	-1,251	-1,171	-3,014
Çoklu Basıklık Kriteri						18,372

Bireysel müşterilere ilişkin ikinci düzey çok faktörlü DFA sonuçları Şekil 21’de gösterilmiştir.

Şekil 21’e bakıldığında, bireysel müşterilere yöneltilen anket formunda ana ölçeği oluşturan 33 soru ifadesinin⁵⁴ (açık değişkenler), bağlı oldukları örtülü değişkenleri⁵⁵ açıklama oranı çıktılarını (ok üzerindeki oranlar) görmektedir.

Şekil 21: İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonuçları (Bireysel Müşteriler)



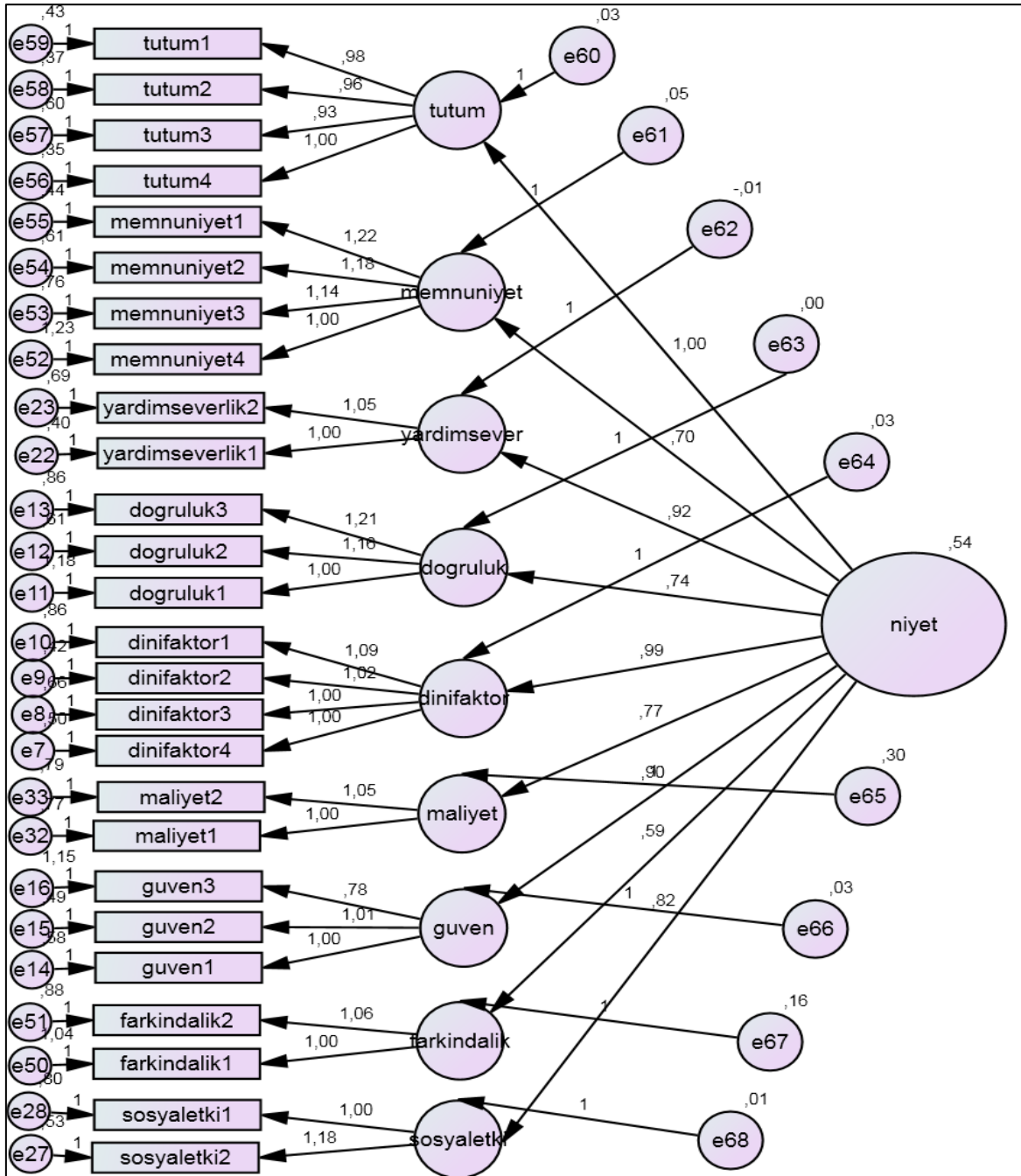
⁵⁴ Tutum örtülü değişkenine bağlı 6 açık değişken veya alt faktörler örnek verilebilir.

⁵⁵ Niyet, tutum, memnuniyet, sosyal etki, yardımseverlik, doğruluk, dini faktör, maliyet, güven ve farkındalık; örtülü değişkenleri ifade etmektedir.

Şekil 21'deki oranlar incelendiğinde açık değişkenlerin bağlı oldukları örtülü değişkeni açıklama oranı 0,50'nin altında hesaplanan alt faktörler, niyeti açıklama kabiliyetlerinin yeterli olmaması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Tutum5, tutum6, farkındalık3, sosyaletki3, sosyaletki4, memnuniyet5 ve yardımseverlik3 analizden arındırılan açık değişkenler olarak ifade edilebilir.

Açıklama kabiliyeti düşük ifadeler analizden arındırıldıktan sonra araştırma modeli tekrar DFA ile test edilmiştir. Bireysel müşteriler için yenilenen DFA sonuçları Şekil 22'de gösterilmiştir.

Şekil 22: İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonuçları (Bireysel Müşteriler-Arındırılmış)



Şekil 22’de bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmedeki niyetini açıklayan 9 örtülü değişken ve bu değişkenlere ait 26 alt faktör görülmektedir. Analiz sonucunda 9 örtülü değişkenin bağlı olduğu niyeti açıklama oranlarının 0,50’nin üzerinde hesaplandığı görülmüştür. Söz konusu değişkenler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, niyet örtülü değişkeni 0,54 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Şekil 22’de gösterilen analiz sonuçlarına göre, örtülü değişkenlerin hata varyansları⁵⁶, başka bir ifade söz konusu örtülü değişkenlerin açıklanmayan kısmı incelendiğinde ilgili oranların düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Örneğin, tutum ve dini faktörün davranışsal niyet üzerindeki açıklanamayan kısımlarının %3 olduğu görülmüştür. Bu durum memnuniyet faktöründe %5 ve sosyal etki faktöründe %1 oranındadır. Dolayısıyla örtülü değişkenlerin, bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmedeki niyetini açıklayabildiği kanaatine varılmıştır.

Şekil 22’deki analiz sonuçları tablolaştırılarak Tablo 34’te gösterilmiştir.

Tablo 34 incelendiğinde ana ölçeği oluşturan 33 sorudan, tutum ve sosyal etki faktörlerine ait 2’şer alt faktör, farkındalık, memnuniyet ve yardımseverlik faktörlerine ait 1’er alt faktörün açıklayıcılık oranı 0.50’nin oldukça altında hesaplandığı için ilgili sorular analizden çıkarılarak ölçek tekrar sıvanmıştır. Gözlenen değişkenlerden güven3, doğruluk1 ve farkındalık1 faktör yükleri 0,50’ye yakın hesaplandığından, sonuçların analizi olumsuz etkileyebilecek düzeyde olmadığına kanaat getirilmiştir. Dolayısıyla ilgili faktörler analiz kapsamında değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak 0,5’in üzerindeki faktör yüklerinin 100’ün üzerindeki tüm örneklerde anlamlı sonuçlar verebileceğini söylemek mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2010: 281).

Tablo 34’deki DFA faktör yükü sonuçlarına göre, bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmedeki niyetini; tutum faktörü yaklaşık %97 oranında, dini hassasiyet %99 oranında, güven faktörü %96 oranında ve maliyet faktörü %70 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, farkındalık ve memnuniyet faktörlerinin niyeti açıklama kabiliyetleri sırasıyla %73 ve %91’dir. Doğruluk ve yardımseverlik faktörleri ise niyeti neredeyse tam anlamıyla açıklayabildiği görülmüştür.

⁵⁶ Şekil 22’deki hata varyanslarına e60, e61, e62 vb. gibi örnekler verilebilir.

Tablo 34: Değişkenlere İlişkin Faktör Yükü Sonuçları (Bireysel Müşteriler)

Açık Değişken	Örtülü Değişken	Faktör Yükü
tutum	<--- niyet	,971
memnuniyet	<--- niyet	,924
yardimsever	<--- niyet	1,016
dogruluk	<--- niyet	,997
dinifaktor	<--- niyet	,991
maliyet	<--- niyet	,709
guven	<--- niyet	,964
farkindalik	<--- niyet	,732
sosyaletki	<--- niyet	,980
dinifaktor4	<--- dinifaktor	,721
dinifaktor3	<--- dinifaktor	,645
dinifaktor2	<--- dinifaktor	,758
dinifaktor1	<--- dinifaktor	,628
dogruluk1	<--- dogruluk	,450
dogruluk2	<--- dogruluk	,627
dogruluk3	<--- dogruluk	,579
guven1	<--- guven	,664
guven2	<--- guven	,708
guven3	<--- guven	,447
yardimseverlik1	<--- yardımsever	,727
yardimseverlik2	<--- yardımsever	,637
sosyaletki2	<--- sosyaletki	,701
sosyaletki1	<--- sosyaletki	,564
maliyet1	<--- maliyet	,669
maliyet2	<--- maliyet	,677
farkindalik1	<--- farkindalik	,493
farkindalik2	<--- farkindalik	,555
memnuniyet4	<--- memnuniyet	,442
memnuniyet3	<--- memnuniyet	,585
memnuniyet2	<--- memnuniyet	,642
memnuniyet1	<--- memnuniyet	,715
tutum4	<--- tutum	,789
tutum3	<--- tutum	,670
tutum2	<--- tutum	,768
tutum1	<--- tutum	,747

DFA'da test edilen modelin bir bütün olarak veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığının bir göstergesi olan uyum göstergeleri ve buna ilişkin eşik değerler Tablo 35'te gösterilmiştir.

DFA'ya ilişkin uyum göstergelerinin verildiği Tablo 35'te CMIN/df ($X^{2/df}$), CFI, RMR, RMSEA ve diğer uyum göstergeleri incelendiğinde söz konusu göstergelerin, araştırma modelinin geçerliliğinde kabul edilebilir düzeyde olduğunu gösterirken, NFI, IFI ve GFI değerleri makul düzeye yakın değerler aldığı ifade edilebilir. Ayrıca AIC, CAIC ve ECVI değerleri de Tablo 20'de belirtilen koşullara benzer sonuçlar verdiği görülmüştür. Uyum göstergelerine ilişkin analiz çıktıları Ek-2A'da verilmiştir.

Tablo 35: YEM Uyum Göstergeleri (Bireysel Müşteriler)

Uyum Göstergeleri	İkinci Düzey DFA Çıktısı
$X^{2/df}$	4,144
CFI	0,913
RMR	0,068
RMSEA	0,075
GFI	0,897
IFI	0,904
NFI	0,898
AGFI	0,884
AIC	1213,854
CAIC	1529,234
ECVI	2,765

Elde edilen analiz çıktıları doğrultusunda katılım bankalarını tercih eden bireysel müşterilerin niyetleri üzerinde tutum, sosyal etki, dini faktör, doğruluk, güven, yardımseverlik, farkındalık ve maliyet faktörlerinin etkisi olup olmadığını belirlemek için AMOS 23 programı aracılığı ile ikinci düzey çok faktörlü DFA yöntemi uygulanmıştır. Buradan elde edilen regresyon sonuçları ise Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36: Değişkenlere İlişkin Regresyon Sonuçları (Bireysel Müşteriler)

	Örtülü Değişkenler	Katsayı	Olasılık (P-değeri)	Hipotez (H) Kabul/Ret
DEĞİŞKENLER	Tutum	1,000	0,000	H ₁ Kabul
	Sosyal etki	0,966	0,000	H ₂ Kabul
	Dini faktör	0,997	0,000	H ₃ Kabul
	Memnuniyet	0,692	0,000	H ₄ Kabul
	Doğruluk	0,743	0,000	H ₅ Kabul
	Farkındalık	0,579	0,000	H ₆ Kabul
	Güven	0,706	0,000	H ₇ Kabul
	Yardımseverlik	0,922	0,000	H ₈ Kabul
	Maliyet	0,764	0,000	H ₉ Kabul

Araştırma soruları aracılığı ile geliştirilen 9 hipoteze ilişkin olasılık değeri incelendiğinde örtülü değişkenlerin tamamının niyet üzerinde %1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile elde edilen bulgular doğrultusunda katılım bankalarını tercih eden bireysel müşterilerin bu bankaları tercih etmedeki niyetleri üzerinde davranışsal olarak tutum, sosyal etki (arkadaş, eş, akraba, komşu vb.), güven, dini faktör, doğruluk, yardımseverlik, farkındalık, memnuniyet ve maliyet faktörlerinin etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercihleri üzerinde tutum, sosyal etki, dini faktör, doğruluk, memnuniyet, güven ve yardımseverlik faktör yükleri %90'ın üzerinde bir oran ile güçlü açıklayıcılığa sahip olduğu söylenebilir. Bu durum, farkındalık ve maliyet faktörlerinde ise %70-%73 aralığındadır.

Buraya kadar olan kısımda katılım bankalarını tercih eden bireysel müşterilere yönelik yapılan analiz sonuçları ele alınmıştır. Katılım bankası kurumsal müşterilerinden toplanan anketlerin analizinden elde edilen demografik bulgular şu şekildedir.

3.5.3. Katılım Bankalarını Tercih Eden Kurumsal (Ticari) Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular

Örnekleme yer alan 393 işletme türünün dağılımı Tablo 37'de gösterilmiştir.

Tablo 37: İşletme Türlerinin Dağılımı

İşletmenin Türü	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
Tek Kişi İşletmesi	103	26,2
Adi Ortaklık	28	7,1
Anonim Şirket	65	16,5
Limited Şirket	176	44,8
Diğer ⁵⁷ (Kollektif, Komandit, Kooperatif vb.)	21	5,4
Toplam	393	100

Tablo 39'da gösterilen 393 işletme türünün dağılımı incelendiğinde limited şirketlerinin sayısı, diğerlerine göre daha fazladır. Örnekleme sayıca diğerlerine göre daha az olan işletme türlerine kollektif, komandit ve kooperatif örnek verilebilir.

Analiz edilen 393 işletmenin, faaliyet süreleri ise Tablo 38'de gösterilmiştir.

⁵⁷ Anket formunda; kollektif, komandit ve kooperatif işletmeler Tablo 37'de "Diğer" adı altında toplanmıştır.

Tablo 38: İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Süre	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
5 yıldan az	73	18,6
5-10 yıl arası	121	30,8
11-15 yıl arası	92	23,4
15 yıldan fazla	107	27,2
Toplam	393	100

Tablo 38'e göre 15 yıldan fazla bir süredir faaliyet gösteren işletmelerin sayısının 107 olduğu görülmüştür. Örnekleme %18,6 payı olan 73 işletmenin ise, 5 yıldan daha az bir süredir faaliyet gösterdiği ifade edilebilir.

İşletmelerin çalışan sayılarının dağılımı Tablo 39'da gösterilmiştir.

Tablo 39: Çalışan Sayısına Göre İşletmelerin Dağılımı

Çalışan Sayısı ⁵⁸	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
1-9 arası	193	49,1
10-49 arası	143	36,4
50-249 arası	40	10,2
250 ve üzeri	17	4,3
Toplam	393	100

Tablo 39'a göre 1-9 arası çalışanı olan 193 işletme, örneklemin %49,1'ini oluşturduğu görülmüştür. 40 işletmenin çalışan sayısı 50-249 aralığında olup, örnekleme %10,2'lik payı vardır. Özellikle 250 ve üzeri çalışanı olan işletmeler (17 işletme) örnekleme %4,3 paya sahiptir.

Kurumsal müşterilerin katılım bankası geçmişi Tablo 40'da gösterilmiştir.

Tablo 40: Kurumsal Müşterilerin Katılım Bankası Geçmişi

Süre	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
1 yıldan az	65	16,5
1-5 yıl arası	123	31,3
6-10 yıl arası	113	28,8
10 yıldan fazla	92	23,4
Toplam	393	100

⁵⁸ Anket formunda, işletmelerin çalışan sayılarının aralıkları küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmeliğin 5. Maddesine göre ifade edilmiştir.

Tablo 40'a göre 92 işletme, 10 yıldan fazla süredir katılım bankası kurumsal müşterisi olduğu görülmüştür. Örneklemin %31,3'ü ise (123 işletme) 1-5 yıl arası bir süredir katılım bankası müşterisidir.

Katılım bankası kurumsal müşterilerinin, ticari bankaları kullanım oranı Tablo 41'de gösterilmiştir.

Tablo 41: Kurumsal Müşterilerin Ticari Bankaları Kullanım Oranı

Ticari Banka Kullanımı	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
Evet	284	72,3
Hayır	109	27,7
Toplam	393	100

Tablo 41 incelediğinde 393 işletmenin 284'ü hem katılım bankası hem de ticari banka müşterisi olduğu görülmüştür. Diğer 109 işletme ise sadece katılım bankası müşterisidir. 284 ve 109 işletmenin örneklemdaki payı ise sırasıyla %72,3 ve %27,7'dir.

Kurumsal müşterilerin ticari bankaları kullanım geçmişi Tablo 42'de gösterilmiştir.

Tablo 42: Kurumsal Müşterilerin Ticari Bankaları Kullanım Geçmişi

Süre	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
5 yıldan az	80	28,2
5-9 yıl arası	58	20,4
10-15 yıl arası	90	31,7
16-20 yıl arası	34	12,0
20 yıldan fazla	22	7,7
Toplam	284	100

Tablo 42'ye göre katılım bankası kurumsal müşterisi olan 284 işletmenin 90'ı (%31,7) 10-15 yıl arasında bir süredir ticari banka müşterisi de olduğu ifade edilebilir. 5 yıldan az bir süredir ticari banka müşterisi olan 80 işletmenin örneklemdaki payı ise %28,2 olduğu görülmüştür.

Kurumsal müşterilerin yıllık net satış hasılatı dağılımı Tablo 43'te gösterilmiştir.

Tablo 43: İşletmelerin Yıllık Net Satış Hasılatı Dağılımı

Yıllık Net Satış Hasılatı ⁵⁹	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
3 Milyon ₺'den az	174	44,3
3-25 Milyon ₺ arası	161	41,0
26-125 Milyon ₺ arası	46	11,7
125 Milyon ₺'den fazla	12	3,1
Toplam	393	100

Tablo 43'e göre 125 milyon ₺'den daha fazla yıllık net satış hasılatı elde eden işletme sayısı 12'dir. Söz konusu 12 işletmenin, 393 işletme içindeki payı ise %3,1'dir. Örneklemdaki işletmelerin %44,3'ünün yıllık net satış hasılatının 3 milyon ₺'den daha az olduğu görülmüştür.

İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörlerin dağılımı Tablo 44'te gösterilmiştir.

Örneklemdaki 393 işletmenin faaliyet gösterdiği sektörler dikkate alındığında 86 işletmenin gıda, içecek ve tütün sektöründe faaliyet gösterdiği bunu sırasıyla inşaat ve bayındırlık sektöründe faaliyet gösteren 74 işletme ile mobilya ve orman ürünleri sektöründe faaliyet gösteren 52 işletmenin izlediği görülmüştür. Söz konusu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, sırasıyla %21,9, %18,8 ve %13,2 pay ile örneklemin üç büyük sektör dağılımını oluşturmuştur.

Tablo 44: İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörlerin Dağılımı

Sektörler ⁶⁰	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
Mobilya ve Orman Ürünleri	52	13,2
Kimya, Petrol Ürünleri, Lastik ve Plastik	42	10,7
Metal Ana Sanayi	32	8,1
İnşaat ve Bayındırlık	74	18,8
Gıda, İçecek ve Tütün	86	21,9
Savunma Sanayi	8	2,0
Ulaştırma Sanayi	2	0,5
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayi	42	10,7
Diğer (kafe, lokanta, banka, sigorta, medikal, elektronik servis, büfe vb.)	55	14
Toplam	393	100

⁵⁹ Anket formunda, işletmelerin yıllık net satış hasılatı aralıkları küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmeliğin 5. maddesine göre ifade edilmiştir.

⁶⁰ Tablo 44'te işletmelerin faaliyet alanları Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) sektör sınıflandırması dikkate alınarak düzenlenmiştir.

Katılım bankası kurumsal müşterilerinin demografik bulgularından sonra anket formunda ana ölçeği oluşturan sorular, güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Güvenirlik testinin sonuçları Tablo 45'te gösterilmiştir.

Elde edilen test sonuçlarına göre Alpha değeri %93,7 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla kurumsal müşterilere yöneltilen anket sorularının güvenilirliğinin mükemmel olduğu ifade edilebilir. %80'in üzerinde bir Alpha değerinin hesaplanması, ölçeklerin mükemmel düzeyde güvenilir olduğuna işaret eder (Kalaycı, 2010: 405).

Tablo 45: Güvenirlik Testi Sonuçları (Kurumsal Müşteriler)

Cronbach Alpha Değeri	Soru Sayısı	Örneklem Sayısı
,937	33	393

3.5.4. Katılım Bankalarını Tercih Eden Kurumsal Müşterilere İlişkin İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Bulguları

Katılım bankaları kurumsal müşterilerine yöneltilen anket sorularının faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO testi ile sınanmıştır. Yapılan test sonucunda elde edilen KMO değerleri Tablo 46'da verilmiştir.

Ana ölçeği oluşturan 33 sorunun faktör analizi açısından uygunluğunu gösteren KMO değeri %93,3 olarak hesaplandığı görülmüştür. Ayrıca, KMO testinin olasılık değeri incelendiğinde (prob<0,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin %90'ın üzerinde hesaplanması değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ve anket sorularının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 322).

Tablo 46: KMO ve Bartlett Testinin Sonuçları (Kurumsal Müşteriler)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure ile Örneklem Yeterliliği Ölçümü Analizi		,933
	Ki-Kare Değeri	7421,525
Bartlett Küresellik Testi	df	528
	Olasılık	,000

Kurumsal müşterilere ilişkin hazırlanan veri setinin normallik testi sonuçları Tablo 47'de gösterilmiştir.

Normallik testinden elde edilen sonuçlara göre, basıklık ve çarpıklık kritik değerleri ile çoklu basıklık kriterinin normal dağılıma uygun olduğu ifade edilebilir. Böylece ikinci düzey çok faktörlü DFA'nın yapılması için gerekli olan koşulun sağlandığı kanaatine varılmıştır.

Tablo 47: AMOS Programının Ürettiği Normallik Çıktısı (Kurumsal Müşteriler)

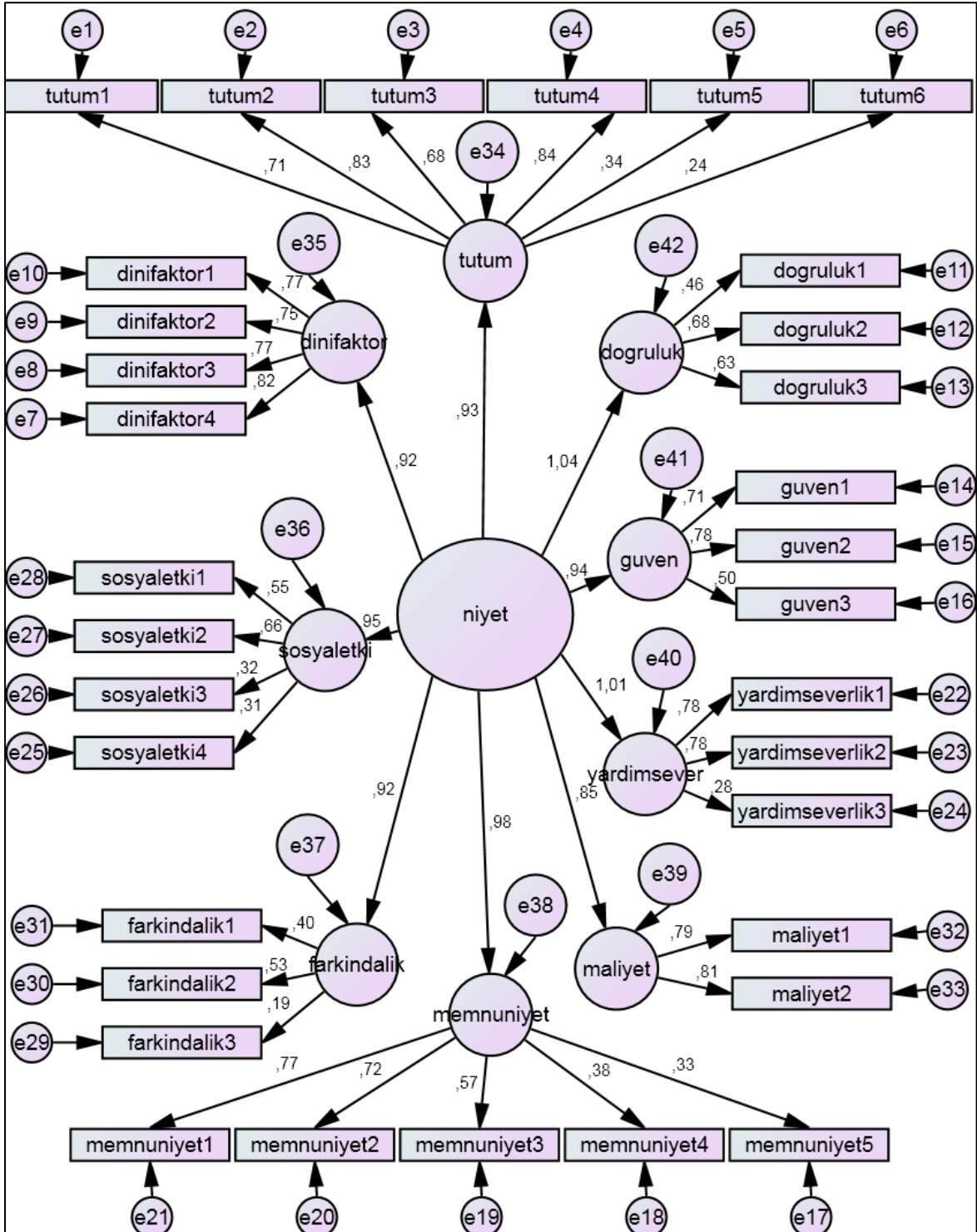
Değişken	Min.	Mak.	Çarpıklık	Kritik Değer	Basıklık	Kritik Değer
sosyaletki1	1,000	5,000	-,365	-2,954	-,572	-2,313
sosyaletki2	1,000	5,000	-,784	-1,346	,092	,371
sosyaletki3	1,000	5,000	-,324	-2,195	-,717	-2,899
sosyaletki4	1,000	5,000	-,133	-1,078	-,878	-3,555
maliyet1	1,000	5,000	-1,081	-2,749	,493	1,996
maliyet2	1,000	5,000	-1,155	-1,348	,744	3,011
yardimseverlik1	1,000	5,000	-1,367	-1,060	1,922	2,780
yardimseverlik2	1,000	5,000	-1,567	-2,679	2,540	,277
yardimseverlik3	1,000	5,000	-,271	-2,195	-,650	-2,628
memnuniyet1	1,000	5,000	-1,180	-,548	1,671	1,761
memnuniyet2	1,000	5,000	-1,292	-,453	1,701	2,883
memnuniyet3	1,000	5,000	-1,058	-1,559	,475	1,923
memnuniyet4	1,000	5,000	-,561	-2,806	-,730	-3,127
memnuniyet5	1,000	5,000	-,665	-3,383	-,402	-1,627
guven1	1,000	5,000	-1,378	-1,154	1,718	2,950
guven2	1,000	5,000	-1,461	-1,828	2,130	1,834
guven3	1,000	5,000	-,426	-2,449	-,795	-3,216
dogruluk1	1,000	5,000	-,325	-2,632	-1,006	-2,072
dogruluk2	1,000	5,000	-1,432	-1,588	2,202	2,912
dogruluk3	1,000	5,000	-1,408	-1,394	1,143	1,624
dinifaktor1	1,000	5,000	-1,082	-,761	,281	1,137
dinifaktor2	1,000	5,000	-1,281	-,371	1,755	1,104
dinifaktor3	1,000	5,000	-1,010	-,171	,562	2,276
dinifaktor4	1,000	5,000	-1,296	-1,488	1,451	1,872
tutum1	1,000	5,000	-1,166	-2,435	1,045	,230
tutum2	1,000	5,000	-1,334	-,800	2,210	,752
tutum3	1,000	5,000	-,944	-2,639	,654	2,645
tutum4	1,000	5,000	-1,252	-,135	1,521	,154
tutum5	1,000	5,000	-,270	-2,185	-,954	-2,861
tutum6	1,000	5,000	-,215	-1,744	-1,061	-3,292
farkındalık1	1,000	5,000	-,597	-2,834	-,455	-1,842
farkındalık2	1,000	5,000	-,572	-2,632	-,479	-1,939
farkındalık3	1,000	5,000	-,077	-,620	-1,035	-3,188
Çoklu Basıklık Kriteri						16,824

Kurumsal müşterilere ilişkin ikinci düzey çok faktörlü DFA sonuçları Şekil 23'te gösterilmiştir.

Şekil 23 incelendiğinde, kurumsal müşterilere yöneltilen anket formunda ana ölçeği oluşturan 33 soru ifadesinin (açık değişkenler), bağlı oldukları örtülü değişkenleri açıklama oranı çıktıları (ok üzerindeki oranlar) görülmektedir.

Şekil 23’deki analizden elde edilen açıklama oranları incelendiğinde açık değişkenlerin bağlı oldukları örtülü değişkeni açıklama oranı 0,50’nin altında hesaplanan alt faktörler, niyeti açıklama kabiliyetlerinin yeterli olmaması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Tutum5, tutum6, farkındalık1, farkındalık3, sosyaletki3, sosyaletki4, memnuniyet4, memnuniyet5 ve yardımseverlik3 analizden arındırılan açık değişkenler olarak ifade edilebilir.

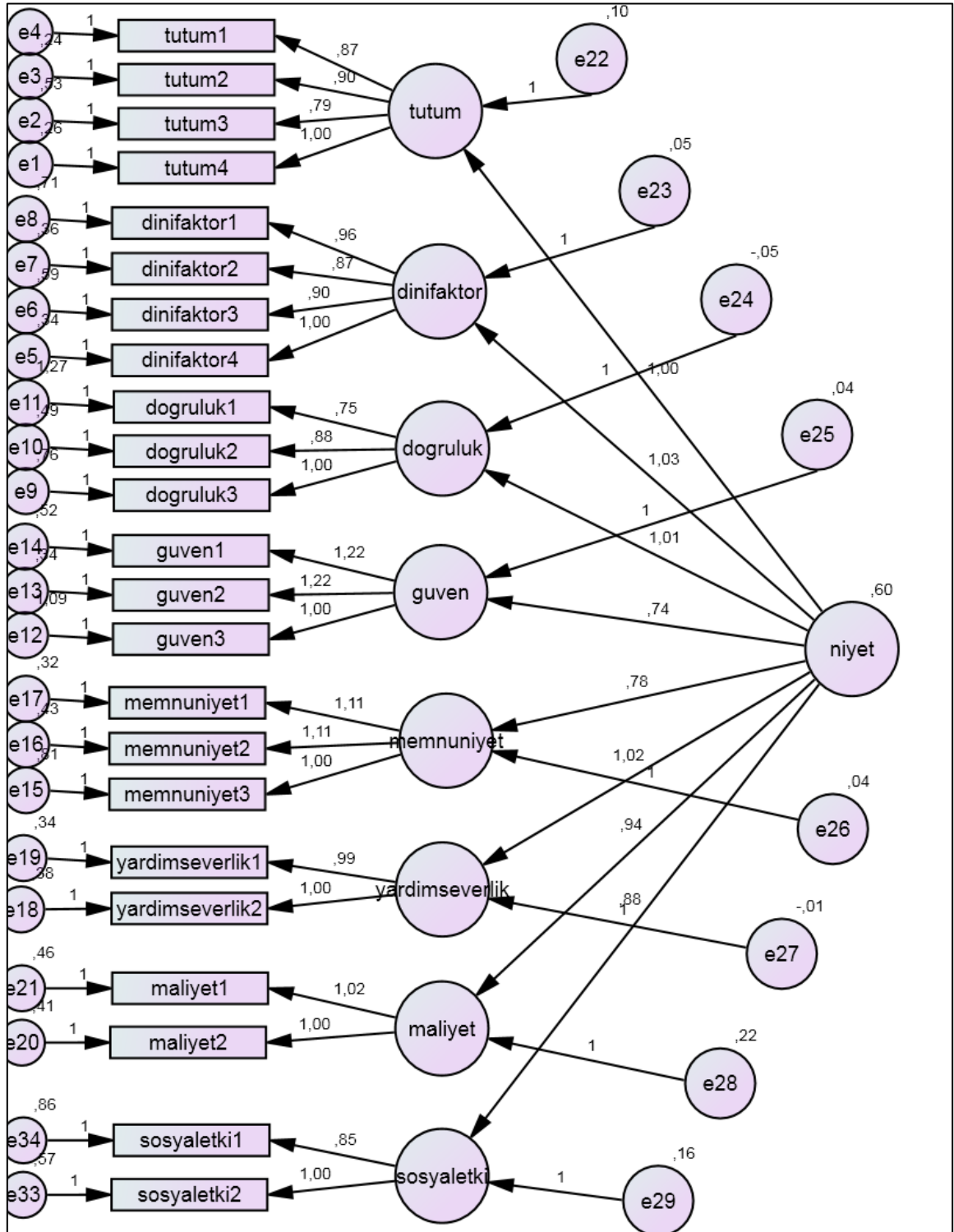
Şekil 23: İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonuçları (Kurumsal Müşteriler)



Açıklama kabiliyeti düşük ifadeler analizden arındırıldıktan sonra araştırma modeli tekrar DFA ile test edilmiştir.

Bireysel müşteriler için yenilenen DFA sonuçları Şekil 24'te gösterilmiştir.

Şekil 24: İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonuçları (Kurumsal Müşteriler-Arındırılmış)



Şekil 24'te kurumsal müşterilerin katılım bankalarını tercih etmedeki niyetini açıklayan 8 örtülü değişken ve bu değişkenlere bağlı 23 alt faktör görülmektedir.

Yenilenen DFA sonucunda 8 örtülü değişkenin bağlı olduğu niyeti açıklama oranlarının 0,50'nin üzerinde hesaplandığı görülmüştür. Söz konusu değişkenler bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise, niyet örtülü değişkenini 0,60 oranında açıklayabildiği saptanmıştır. Elde edilen sonuçların kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Şekil 24'te gösterilen analiz sonuçlarına göre, örtülü değişkenlerin hata varyansları, başka bir ifade ile söz konusu örtülü değişkenlerin açıklanmayan kısmı incelendiğinde ilgili oranların düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Örneğin, güven ve dini faktörün davranışsal niyet üzerindeki açıklanamayan kısımları sırasıyla %4 ve %3 olduğu görülmüştür. Bu durum tutum faktöründe %10 ve sosyal etki faktöründe %16 oranındadır. Bu sonuçlar doğrultusunda örtülü değişkenlerin, kurumsal müşterilerin katılım bankalarını tercih etmedeki niyetini açıklayabildiği kanaatine varılmıştır.

Şekil 24'deki analiz sonuçlarının tablolaştırılmış hali Tablo 48'de gösterilmiştir.

Tablo 48 incelendiğinde ana ölçeği oluşturan 33 sorudan tutum, sosyal etki ve memnuniyet faktörlerine bağlı 2'şer alt faktör, yardımseverlik faktörüne bağlı 1 alt faktörün açıklayıcılık oranı 0.50'nin oldukça altında hesaplandığı için ilgili sorular analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, çok faktörlü modellerde bir örtülü değişkene bağlı en az iki açık değişkenin modelde olması, analizin yapılmasında önemli bir varsayım olarak kabul edilir (Gürbüz, 2019: 29). Bu sebeple farkındalık örtülü değişkeni ve buna bağlı alt faktörler analizden çıkarılarak ölçek tekrar test edilmiştir. Doğruluk gözlenen değişkeninin faktör yükü 0,50'ye yakın hesaplandığından analizi olumsuz etkileyebilecek düzeyde olmadığına kanaat getirilmiştir. Dolayısıyla söz konusu faktör analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 48'deki DFA faktör yükü sonuçlarına göre, kurumsal müşterilerin katılım bankalarını tercih etmedeki niyetini; tutum faktörü yaklaşık %92,6 oranında, dini hassasiyet %96,1 oranında, güven faktörü %94 oranında ve maliyet faktörü de yaklaşık %84 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Doğruluk ve yardımseverlik faktörleri ise bireysel müşterilerde olduğu gibi kurumsal müşterilerde de niyeti neredeyse tam anlamıyla açıklayabildiği görülmüştür. Ancak, farkındalık faktörünün kurumsal müşterilerin niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisinin olmadığına kanaat getirilmiştir.

Tablo 48: Değişkenlere İlişkin Faktör Yükü Sonuçları (Kurumsal Müşteriler)

Açık Değişkenler	Örtülü Değişkenler	Faktör Yükü
<i>tutum</i>	<--- <i>niyet</i>	,926
<i>dinifaktor</i>	<--- <i>niyet</i>	,961
<i>dogruluk</i>	<--- <i>niyet</i>	1,049
<i>guven</i>	<--- <i>niyet</i>	,941
<i>memnuniyet</i>	<--- <i>niyet</i>	,954
<i>yardimseverlik</i>	<--- <i>niyet</i>	1,005
<i>maliyet</i>	<--- <i>niyet</i>	,839
<i>sosyaletki</i>	<--- <i>niyet</i>	,865
<i>tutum4</i>	<--- <i>tutum</i>	,852
<i>tutum3</i>	<--- <i>tutum</i>	,674
<i>tutum2</i>	<--- <i>tutum</i>	,838
<i>tutum1</i>	<--- <i>tutum</i>	,709
<i>dinifaktor4</i>	<--- <i>dinifaktor</i>	,817
<i>dinifaktor3</i>	<--- <i>dinifaktor</i>	,696
<i>dinifaktor2</i>	<--- <i>dinifaktor</i>	,769
<i>dinifaktor1</i>	<--- <i>dinifaktor</i>	,688
<i>dogruluk3</i>	<--- <i>dogruluk</i>	,648
<i>dogruluk2</i>	<--- <i>dogruluk</i>	,679
<i>dogruluk1</i>	<--- <i>dogruluk</i>	,444
<i>guven3</i>	<--- <i>guven</i>	,501
<i>guven2</i>	<--- <i>guven</i>	,782
<i>guven1</i>	<--- <i>guven</i>	,715
<i>memnuniyet3</i>	<--- <i>memnuniyet</i>	,575
<i>memnuniyet2</i>	<--- <i>memnuniyet</i>	,732
<i>memnuniyet1</i>	<--- <i>memnuniyet</i>	,780
<i>yardimseverlik2</i>	<--- <i>yardimseverlik</i>	,786
<i>yardimseverlik1</i>	<--- <i>yardimseverlik</i>	,799
<i>maliyet2</i>	<--- <i>maliyet</i>	,804
<i>maliyet1</i>	<--- <i>maliyet</i>	,793
<i>sosyaletki2</i>	<--- <i>sosyaletki</i>	,721
<i>sosyaletki1</i>	<--- <i>sosyaletki</i>	,585

DFA’da test edilen modelin bir bütün olarak veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığının bir göstergesi olan uyum göstergeleri ve buna ilişkin eşik değerler Tablo 49’da gösterilmiştir.

Tablo 49’da, DFA uyum göstergelerinden CMIN/df değerinin 3,84 olduğu görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, CMIN/df ($X^{2/df}$), CFI, RMR, RMSEA ve diğer uyum göstergeleri, araştırma modelinin geçerliliğinde kabul edilebilir düzeyde olduğunu gösterirken, NFI, IFI ve GFI ise makul düzeye yaklaşık değerler aldığı ifade edilebilir. Ayrıca AIC, CAIC ve ECVI değerleri de Tablo 20’de belirtilen koşullara benzer sonuçlar verdiği söylenebilir. Uyum göstergelerine ilişkin analiz çıktıları Ek-2B’de verilmiştir.

Tablo 49: YEM Uyum Göstergeleri (Kurumsal Müşteriler)

Uyum Göstergeleri	İkinci Düzey DFA Çıktısı
χ^2/df	3,847
CFI	0,89
RMR	0,065
RMSEA	0,081
GFI	0,895
IFI	0,889
NFI	0,885
AGFI	0,856
AIC	960,103
CAIC	1233,663
ECVI	2,449

Elde edilen analiz çıktıları doğrultusunda katılım bankalarını tercih eden kurumsal müşterilerin niyetleri üzerinde tutum, sosyal etki, dini faktör, doğruluk, güven, yardımseverlik, farkındalık ve maliyet faktörlerinin etkisi olup olmadığını belirlemek için AMOS 23 programı aracılığı ile ikinci düzey çok faktörlü DFA yöntemi uygulanmıştır. Buradan elde edilen regresyon sonuçları ise Tablo 50’de gösterilmiştir.

Tablo 50: Değişkenlere İlişkin Regresyon Sonuçları (Kurumsal Müşteriler)

	Örtülü Değişkenler	Katsayı	Olasılık (P-değeri)	Hipotez (H) Kabul/Ret
DEĞİŞKENLER	Tutum	1,000	0,000	H ₁ Kabul
	Sosyal etki	0,880	0,000	H ₂ Kabul
	Dini faktör	1,032	0,000	H ₃ Kabul
	Memnuniyet	0,782	0,000	H ₄ Kabul
	Doğruluk	1,005	0,000	H ₅ Kabul
	Farkındalık	0,602	0,185	H ₆ Ret
	Güven	0,736	0,000	H ₇ Kabul
	Yardımseverlik	1,015	0,000	H ₈ Kabul
	Maliyet	0,939	0,000	H ₉ Kabul

Araştırma soruları aracılığı ile geliştirilen 8⁶¹ hipoteze ilişkin olasılık değeri incelendiğinde örtülü değişkenlerin tamamının niyet üzerinde %1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile elde edilen bulgular doğrultusunda katılım bankalarını tercih eden bireysel müşterilerin bu bankaları tercih etmedeki niyetleri üzerinde davranışsal olarak tutum, sosyal etki (arkadaş, eş, akraba, komşu vb.), güven, dini faktör, doğruluk,

⁶¹ Farkındalık faktörü analizden çıkarıldığı için Tablo 50’de hipotez (H₆) olarak gösterilmemiştir.

yardımsverlik, memnuniyet ve maliyet faktörlerinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

Türkiye geneli TÜİK 12 bölge düzeyinde katılım bankası bireysel ve kurumsal müşterilerin bu bankaları tercih etmedeki davranışsal niyetlerini etkileyen örtülü ve açık değişkenlerin faktör yükü sonuçları Tablo 51’de bir arada verilmiştir.

Bireysel ve kurumsal müşterilerin katılım bankalarını tercihleri üzerinde tutum, dini faktör, doğruluk, memnuniyet, güven ve yardımsverlik faktör yükleri %90’ın üzerinde bir oran ile güçlü açıklayıcılığa sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, hem bireysel müşterilerin hem de kurumsal müşterilerin katılım bankalarını tercih niyetini Tablo 51’de en iyi şekilde açıklayan faktörlerin yardımsverlik ve doğruluk olduğu kanaatine varılmıştır.

Tablo 51: İki Örneklem Grubunun Değişkenlerine İlişkin Faktör Yüğü Sonuçları (Bireysel ve Kurumsal Müşteriler)

Katılım Bankası Kurumsal Müşterileri			Katılım Bankası Bireysel Müşterileri		
Açık Değişken	Örtülü Değişken	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Açık Değişken	Örtülü Değişken
<i>tutum</i>	<--- <i>niyet</i>	,926	,971	<i>tutum</i>	<--- <i>niyet</i>
<i>dinifaktor</i>	<--- <i>niyet</i>	,961	,924	<i>memnuniyet</i>	<--- <i>niyet</i>
<i>dogruluk</i>	<--- <i>niyet</i>	1,049	1,016	<i>yardimsever</i>	<--- <i>niyet</i>
<i>guven</i>	<--- <i>niyet</i>	,941	,997	<i>dogruluk</i>	<--- <i>niyet</i>
<i>memnuniyet</i>	<--- <i>niyet</i>	,954	,991	<i>dinifaktor</i>	<--- <i>niyet</i>
<i>yardimseverlik</i>	<--- <i>niyet</i>	1,005	,709	<i>maliyet</i>	<--- <i>niyet</i>
<i>maliyet</i>	<--- <i>niyet</i>	,839	,964	<i>guven</i>	<--- <i>niyet</i>
<i>sosyaletki</i>	<--- <i>niyet</i>	,865	,732	<i>farkindalik</i>	<--- <i>niyet</i>
<i>tutum4</i>	<--- <i>tutum</i>	,852	,980	<i>sosyaletki</i>	<--- <i>niyet</i>
<i>tutum3</i>	<--- <i>tutum</i>	,674	,721	<i>dinifaktor4</i>	<--- <i>dinifaktor</i>
<i>tutum2</i>	<--- <i>tutum</i>	,838	,645	<i>dinifaktor3</i>	<--- <i>dinifaktor</i>
<i>tutum1</i>	<--- <i>tutum</i>	,709	,758	<i>dinifaktor2</i>	<--- <i>dinifaktor</i>
<i>dinifaktor4</i>	<--- <i>dinifaktor</i>	,817	,628	<i>dinifaktor1</i>	<--- <i>dinifaktor</i>
<i>dinifaktor3</i>	<--- <i>dinifaktor</i>	,696	,450	<i>dogruluk1</i>	<--- <i>dogruluk</i>
<i>dinifaktor2</i>	<--- <i>dinifaktor</i>	,769	,627	<i>dogruluk2</i>	<--- <i>dogruluk</i>
<i>dinifaktor1</i>	<--- <i>dinifaktor</i>	,688	,579	<i>dogruluk3</i>	<--- <i>dogruluk</i>
<i>dogruluk3</i>	<--- <i>dogruluk</i>	,648	,664	<i>guven1</i>	<--- <i>guven</i>
<i>dogruluk2</i>	<--- <i>dogruluk</i>	,679	,708	<i>guven2</i>	<--- <i>guven</i>
<i>dogruluk1</i>	<--- <i>dogruluk</i>	,444	,447	<i>guven3</i>	<--- <i>guven</i>
<i>guven3</i>	<--- <i>guven</i>	,501	,727	<i>yardimseverlik1</i>	<--- <i>yardimsever</i>
<i>guven2</i>	<--- <i>guven</i>	,782	,637	<i>yardimseverlik2</i>	<--- <i>yardimsever</i>
<i>guven1</i>	<--- <i>guven</i>	,715	,701	<i>sosyaletki2</i>	<--- <i>sosyaletki</i>
<i>memnuniyet3</i>	<--- <i>memnuniyet</i>	,575	,564	<i>sosyaletki1</i>	<--- <i>sosyaletki</i>
<i>memnuniyet2</i>	<--- <i>memnuniyet</i>	,732	,669	<i>maliyet1</i>	<--- <i>maliyet</i>
<i>memnuniyet1</i>	<--- <i>memnuniyet</i>	,780	,677	<i>maliyet2</i>	<--- <i>maliyet</i>
<i>yardimseverlik2</i>	<--- <i>yardimseverlik</i>	,786	,493	<i>farkindalik1</i>	<--- <i>farkindalik</i>
<i>yardimseverlik1</i>	<--- <i>yardimseverlik</i>	,799	,555	<i>farkindalik2</i>	<--- <i>farkindalik</i>
<i>maliyet2</i>	<--- <i>maliyet</i>	,804	,442	<i>memnuniyet4</i>	<--- <i>memnuniyet</i>
<i>maliyet1</i>	<--- <i>maliyet</i>	,793	,585	<i>memnuniyet3</i>	<--- <i>memnuniyet</i>
<i>sosyaletki2</i>	<--- <i>sosyaletki</i>	,721	,642	<i>memnuniyet2</i>	<--- <i>memnuniyet</i>
<i>sosyaletki1</i>	<--- <i>sosyaletki</i>	,585	,715	<i>memnuniyet1</i>	<--- <i>memnuniyet</i>
			,789	<i>tutum4</i>	<--- <i>tutum</i>
			,670	<i>tutum3</i>	<--- <i>tutum</i>
			,768	<i>tutum2</i>	<--- <i>tutum</i>
			,747	<i>tutum1</i>	<--- <i>tutum</i>

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılım bankacılığı düşüncesinin ortaya çıkışı ve buna bağlı girişimlerin başlangıcı 1950’li ve 1960’lı yıllara kadar dayansa da günümüz bankacılık anlamında 1970’li yılların, Dünya’da katılım bankacılığı örnekleri açısından milad kabul edildiği ifade edilmektedir. Müslüman toplumların yoğun olarak yaşadığı coğrafyadaki ülkelerde, özellikle 1973 petrol krizinin bir sonucu olan petrol fiyatlarındaki artış nedeniyle tasarruf sahiplerinde sermaye birikiminin başlaması, ekonomik büyüme oranlarındaki artış, sukuk ve tekafül gibi yeni faizsiz finans araçlarının ortaya çıkışı, faizsiz finans alanında yapılan düzenlemelerin yasalaşması vb. gibi sebeplerden ötürü katılım bankacılığı uygulamaları hem Dünya’da hem de Türkiye’de hızla yaygınlaştığı ve gelişmeye başladığı görülmektedir.

İslami Finans Hizmetleri Kurulu (IFSB) 2019 yılı raporu verileri incelendiğinde özellikle 2008-2018 yılları arasında faizsiz finans varlıklarında hızlı bir yükseliş trendi görülmektedir. Bu trend ile birlikte 2018 yılında faizsiz finans aktif toplamı, Thomson Reuters tarafından yayımlanan Küresel İslam Ekonomisi Raporu (2019/2020)’na göre yaklaşık olarak 2,5 trilyon Amerikan dolarına ulaşmış durumdadır. Ayrıca, Dünya’da faizsiz finans varlıkları toplamının 2018-2024 arasında %6,2 oranında artması ve 2024 yılında 3,2 trilyon Amerikan dolarına ulaşması tahmin edilmektedir. Aynı rapora göre katılım bankacılığı, Dünya’daki faizsiz finans varlıkları toplamı içinde %70 ile en büyük paya sahip olduğu görülürken, bunu sırasıyla sukuk ve faizsiz fonlar takip etmiştir. Bu çerçevede, en fazla faizsiz finans varlığına sahip ülke 575 milyar Amerikan doları ile İran olduğu söylenebilir. İran’ı sırasıyla Suudi Arabistan (541 milyar Amerikan doları) ve Malezya (521 milyar Amerikan doları) izlemektedir.

Türkiye’de 2019 yılı sonu itibarı ile otuz altıncı yılını geride bırakan katılım bankacılığı uygulamasının her geçen gün daha yaygın hale gelmeye ve kurumsallaşmaya devam ettiği görülmektedir. Katılım bankalarının, toplam bankacılık sektörü içindeki payını artırması, diğer bankalardan alacağı paya bağlı olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla katılım bankalarının, diğer bankalar ile rekabet gücünü daha da artırması beklenmektedir. Geliştirilen teknoloji ile birlikte katılım bankalarının sunduğu dijital bankacılık, sukuk, yatırım vekaleti hesapları, emtia satımı gibi yeni finansman ürünlerinin dışında, bu bankaları tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin davranışsal yön ve eğilimlerinin araştırılarak tespit edilmesi gerektiğinin kanaatindeyiz. Araştırmanın bu yönüyle literatürdeki daha önce yapılmış çalışmalardan farklılaştığı söylenebilir. Ayrıca konu ile ilgili çalışmaların, daha çok bireysel müşteriler üzerinde belirli bir bölge veya ilde yapıldığı tespit edilmiştir. Ekonomik büyüme üzerinde önemli bir yere sahip olan kurumsal müşterilerin de analize dahil edilmiş olması ve Türkiye geneli TÜİK 12 bölge düzeyini kapsamı

çalışmanın diğer özgün yönünü ortaya koymaktadır. Bundan dolayı çalışmadan elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda çalışmada, katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin bu bankaları tercih etmedeki davranışsal yönlerinin belirlenmesi ve her iki müşteri kategorisi için benzer ve farklı yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları ile katılım bankacılığı sektöründe çalışan banka personelleri, banka yöneticileri ve banka müşterileri üzerinde farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda araştırma, TÜİK tarafından belirlenen Türkiye geneli 12 bölge düzeyinde yüz yüze anket uygulaması yolu ile yapılmıştır. Araştırma evreni TKBB tarafından yayımlanan 2018 yılı 4. çeyrek il bazında aktif bireysel müşteri sayısı ile aktif kurumsal müşteri sayıları alınarak Sekaran ve Bougie (2016)'ye göre örneklem hesaplanmıştır. Buna göre her iki müşteri kategorisi için de ulaşılmaması gereken asgari örneklem sayısı 384'tür. Saha çalışması sonucunda 458 bireysel müşteri ve 406 kurumsal müşteriye ulaşılmıştır. Eksik bilgi ve eksik işaretlemeler sebebi ile bireysel müşteride 18, kurumsal müşteride ise 13 anket formu analize dahil edilmemiş olup, 440 bireysel müşteri ve 393 kurumsal müşteri anket formu verileri analiz kapsamına alınmıştır.

Araştırmada yöntem olarak YEM kapsamında ikinci düzey çok faktörlü DFA'nın kullanılması gerektiğine kanaat getirilmiştir. Buna sebep olarak YEM'in, regresyon ve faktör analizlerinin bir arada yapılmasına imkan sağlamasının yanı sıra açık ve örtülü değişkenlerdeki ölçüm hatalarını ve bunlar arasındaki ilişkiyi de analiz etmesi gösterilebilir. YEM, bir ilişki modelinin veya ağının elde edilen veriler ile uyumlu olup olmadığını sınamak için geliştirilmiş bir analiz tekniği olduğu söylenebilir. Analiz, AMOS 23 yazılım programı aracılığı ile yapılmıştır.

Bireysel ve kurumsal müşterilere ana ölçeği aynı olan 33 adet soru yöneltilmiş ve analizden elde edilen bulgular neticesinde bireysel müşteri kategorisinde 10 soru ifadesi, kurumsal müşteride ise 7 soru ifadesi istenilen düzeyde açıklayıcılık oranına (%50'nin oldukça altında bir oran) sahip olmadıkları gerekçesiyle analizden çıkartılmıştır. Çalışmada araştırma sorularından yola çıkarak 9 adet hipotez geliştirilmiştir.

Katılım bankası müşterisi olan bireysel müşteriler bu bankaları tercih ederken davranışsal olarak tutum, sosyal çevre, dini hassasiyet, güven, maliyet, yardımseverlik, doğruluk, memnuniyet ve farkındalık faktörlerinin istatistiksel olarak belirleyici olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bireysel müşteriler için geliştirilen 9 hipotezin tamamı kabul edilmiştir.

Kurumsal müşteriler için farkındalık faktörü dışında yapılan analiz sonuçları ile bireysel müşterilere yönelik yapılan analiz sonuçlarının benzer olduğu görülmüştür. Kurumsal müşteriler için sadece H₆ hipotezi analiz açısından uygun olmadığı gerekçesiyle değerlendirilmeye tabi tutulmamıştır. Geliştirilen diğer hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Her iki örneklem içinde TRA

değişkenlerini ifade eden tutum ve sosyal çevre faktörünün etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bireysel ve kurumsal müşteriler eş, dost, aile, komşu gibi çevresindeki insanların görüş, düşünce ve önerilerini dikkate aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç ile TRA'dan alınan değişkenlerin geçerliliği Türkiye'deki katılım bankası bireysel ve kurumsal müşterileri için de doğrulandığı ifade edilebilir. Burada tutum ve sosyal çevre faktörleri bireysel müşteriler üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bireysel müşteriler için tutum ve sosyal etki değişkenlerinin faktör yükleri sırasıyla %97 ve %98 iken kurumsal müşteriler için sırasıyla %92,6 ve %86,5 olduğu söylenebilir.

Kurumsal müşteriler bankacılık işlemlerinde, bireysel müşterilere göre maliyet faktörüne daha çok önem verdiği tespit edilmiştir. Burada maliyet faktörünün kurumsal müşteriler için açıklama oranı yaklaşık %84 iken bireysel müşteriler de bu oran %71 seviyesindedir. Dolayısıyla bankacılık işlemlerindeki masraf, komisyon ve taksitli işlemlerde uygulanan gecikme cezasının diğer bankalara göre daha düşük olması gibi konularda kurumsal müşterilerin daha hassas olduğu kanaatine varılmıştır.

Katılım bankalarının tercih edilmesi ile ilgili hem kurumsal hem de bireysel müşteriler açısından yardımseverlik, güven gibi faktörler hemen hemen aynı düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılım bankalarının, bankacılık işlemlerinde müşterileri ile yakından ilgilenmesi ve yapılan işlemlerde şeffaf olunması her iki müşteri türü için de önemli olduğu görülmüştür.

Dini faktörün, bireysel ve kurumsal müşterilerin niyetleri üzerinde sırasıyla %99,1 ve %96,1 oranında açıklayıcılığa sahip olduğu söylenebilir. Dini faktör ile müşterilerin faize karşı duyduğu hassasiyet tespit edilmeye çalışılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlara göre faiz konusunda bireysel müşterilerin, kurumsal müşterilere göre daha hassas olduklarına kanaat getirilmiştir.

Kurumsal müşteriler bireysel müşterilere göre katılım bankalarından %3 daha fazla memnun olduğu görülmüştür. Bunun nedenleri arasında, müşterilerin bankalar tarafından sunulan hizmetlerden haberdar edilmesi, internet ve mobil bankacılık uygulamalarının daha sade ve anlaşılır olması ve şubenin daha yakın mesafede olması gösterilebilir.

Televizyon, radyo ve gazete gibi medya araçlarında verilen reklamların bireysel müşteriler üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü bir etki oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca bireysel müşterilerin, katılım bankalarını tercih ederken bankaların toplum üzerindeki imajı ve itibarını dikkate alarak karar verdikleri söylenebilir. Ancak kurumsal müşteriler için böyle bir etki istatistiksel olarak tespit edilememiştir. Çalışmadan elde edilen bulguların, Erol ve El-Bdour (1989), Taib ve diğerleri (2008), Amin ve diğerleri (2011), Asif ve diğerleri (2016)'nin konu ile ilgili yaptıkları analiz sonuçları tarafından da desteklendiği görülmüştür.

Bireysel ve kurumsal müşterilere yöneltilen “katılım bankalarını tercih etmenizdeki temel faktör nedir?” açık uçlu soruya bireysel müşteriler genellikle; “faiz hassasiyeti, çevre (aile, arkadaş vb.) önerisi, maaş hesabı, bankacılık işlemlerinde hızlı olunması, düşük maliyet (havale, eft, hesap işletim ücreti gibi çeşitli bankacılık işlemlerinde komisyon alınmaması), banka personelinin saygı, güler yüz ve samimi davranması” gibi cevaplar vermişlerdir. Kurumsal müşteriler ise aynı soruya genel olarak; “Şirket çıkar ve karlılık politikası gereği, dini hassasiyet, banka şubesinin işyerine yakın olması, çevre faktörü (sektördeki diğer işletmelerden alınan tavsiyeler ve yönlendirme), katılım bankalarının sabah erken açılması (saat 08.30 gibi), komisyon giderlerinin düşük olması, bankacılık işlemlerinde hızlı geri dönüş alınması” gibi cevaplar vermişlerdir.

Finansal sektörün can damarı konumunda olan bankacılık sektörü yukarıda anlatılan, tüm bilgiler çerçevesinde rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında olduğu söylenebilir. BDDK’dan elde edilen güncel veriler doğrultusunda katılım bankalarının Türkiye bankacılık sektöründeki payının Eylül 2019 itibarı ile %6,02’ye yükselerek 2013 yılından beri bu anlamda en yüksek orana ulaştığı görülmektedir. 2025 yılı itibarı ile katılım bankacılığı sektör payının %15 seviyesine çıkarılmasının hedeflendiği bir süreçte özellikle diğer bankalar ile rekabet gücünün yükseltilmesi için katılım bankalarının sayılarını ve toplam varlıklarını artırıcı politikalar geliştirilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Bunun bir sonucu olarak da istihdama katkıda bulunulacak ve reel ekonomi daha fazla finanse edilecektir. Katılım bankaları bu süreçte, ekonomik büyümenin önemli yapı taşları arasında yer alan KOBİ’lere dijital bankacılık hedefleri arasında daha uygun maliyetli finansman araçları geliştirerek, yenilikçi finansman teknikleri sunarak ve hizmet kalitesini artırarak daha fazla müşteriye bünyesine alabilmenin yollarını aramalıdır.

Sonuç olarak, faizsiz finans sisteminin ticari ahlak, hakkaniyet, adalet ve üretkenlik çerçevesinde sadece Müslüman toplumlara yönelik değil, tüm insanlara hitap etmesi 21. yy’da küreselleşen ve gelişen Dünya düzeninde son derece önemli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra katılım bankalarının sunduğu hizmetlerin çeşitlendirilmesi, niteliklerinin yükseltilmesi ve bankacılık sektörü içindeki payının 2025 vizyonu çerçevesinde %15 ve daha yüksek bir orana çıkartılabilmesi için bu konuda yetki sahibi politika yapıcılarının, katılım bankalarını tercih eden bireysel ve kurumsal müşterilerin bu bankacılık türünden beklentilerini, görüş ve önerilerini diğer bir ifade ile tutum ve davranışlarını dikkate almaları gerektiği öne çıkan konular arasındadır. Bu bağlamda, katılım bankaları kurumsal müşterilerinin özellikle bankacılık işlemlerinde maliyet gerektiren (komisyon, para transfer ücreti vb.) unsurlara daha fazla önem verilerek buna uygun adımlar atılmalıdır. Katılım bankası şube sayılarının artırılarak özellikle sanayi yoğun bölgelerde firmalara yakın konumda olmaları katılım bankalarına daha fazla kurumsal müşteri potansiyeli sağlayabilir. Ayrıca katılım bankaları, sektörde daha fazla paya ve müşteriye sahip olmak için katılım bankacılığı sisteminin işleyişi ve diğer bankalardan farkları başta olmak üzere sunulan bankacılık hizmetlerini, düzenleyeceği çalıştaylar ile insanlara daha sıklıkla anlatılması gerektiği kanaatindeyiz.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abdullah, Ahmad Badri ve Al-Mubarak, Tawfique (2015), "Maqasid in Risk Management: An Analysis of Ijarah Contract with Special Reference to Malaysia", **Islam and Civilisational Renewal**, 6(1), 76-91.
- Abdullah, Irwani ve Dusuki, Asyraf Wajdi (2006), "Customers' Perceptions of Islamic Hire-Purchase Facility in Malaysia: An Empirical Analysis", **Journal of Economics and Management**, 14(2), 177-204.
- Akgüç, Öztin (1989), **100 Soruda Türkiye'de Bankacılık**, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Aksu, Gökhan vd. (2017), **Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları**, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Aktepe, Emin (2018), **Katılım Finans**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları, İstanbul.
- Aldohni, A. Karim (2016), "Islamic Finance in Europe: Towards A Plural Financial System", **Ecclesiastical Law Journal**, 18(2), 247-249.
- Alkan, Gönül (2015), **Finansal Piyasalar ve Kurumlar**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ali, Muhammad ve Raza, Syed Ali (2015), "Factors Affecting to Select Islamic Credit Cards in Pakistan: The TRA Model", **Journal of Islamic Marketing**, 8(3), 330-344.
- Ali, Muhammad vd. (2015), "Factors Affecting Intention to Use Islamic Personal Financing in Pakistan: Evidence from The Modified TRA Model", **Munich Personal Repec Archive**, 11, 3-29.
- Arifai, Tariq (2017), **İslami Finans ve Yeni Finansal Sistem**, 1. Baskı, Buzdağı Yayınevi, Ankara.
- Al-Sharif, Bader Mustafa (2017), "The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Bank on a Number of Customers", **International Journal of Economics and Finance**, 9(2), 81-88.
- Alsughayir, Abdulrahman ve Albarg, Abbas N. (2013), "Examining A Theory of Reasoned Action (TRA) In Internet Banking Using SEM among Saudi Consumer", **International Journal of Marketing Practices**, 1(1), 16-30.
- Altunışık, Remzi vd. (2010), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Amin, Haudin vd. (2011), "Determinants of Customers' Intention to use Islamic Personal Financing The Case of Malaysian Islamic Banks", **Journal of Islamic Accounting and Business Research**, 2(1), 22-42.

- Anwar, Habiba (Ed.) (2008), **Islamic Finance: A Guide for International Business and Investment**, 1. Baskı, GMB Yayınları, İngiltere.
- Archer, Simon ve Karim, Rifaat Ahmed Abdel (2018), **Islamic Capital Markets and Products Managing Capital and Liquidity Requirements Under Basel III**, 1. Baskı, John Wiley and Sons, İngiltere.
- Arif, Muhammad vd. (2016), "Operational Risk Exposure to Islamic Banks", **Abasyn University Journal of Social Sciences**, 9(2), 302-329.
- Arham, Muhammad (2012), **An Empirical Analysis of Marketing Activities in Indonesian Islamic Banking Industry**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Durham University.
- Asif, Muhammad vd. (2016), "Factors Determining the Attitude of Customers towards Islamic Banking: A Study of Peshawar, Pakistan", **Abasyn Journal of Social Science**, 9(1), 201-310.
- Askari, Hossein vd. (2015), **Introduction to Islamic Economics Theory and Application**, Wiley Finance Series, Singapur.
- Bacha, Obiyathulla Ismath ve Mirakhor, Abbas (2013), **Islamic Capital Markets A Comparative Approach**, 1. Baskı, John Wiley & Sons, Singapur.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2019), "Bankacılık Sektör Raporu Eylül 2019", https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_43.pdf (14.12.2019).
- Bankacılık Kanunu (2005), **T.C. Resmi Gazete**, 25983, (19.10.2005).
- Bhat, Zameer Ahmad ve Iqbal, Javed (2013), "A Study of the Principles and Development of Islamic Finance", **National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management**, 2(6), 92-101.
- Bhatti, Maria (2015), "Taxation Treatment of Islamic Finance Products in Australia", **Deakin Law Review**, 20(2), 263-298.
- Bilal, Qaisar ve Rahim, Muhammad (2014), "Diminishing Musharaka: A Mode of Financing in Interest Free Banks", **Abasyn University Journal of Social Sciences**, 7(1), 150-157.
- Burtan Doğan, Bahar vd. (2017), "Dünya Bankacılık Sektöründe İslami Bankacılık Sisteminin Gelişimi, Çalışma Prensipleri ve Türkiye'de İslami Bankacılığı Üzerine Bir Analiz", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 48, 175-190.
- Celuch, Kevin vd. (2004), "Understanding Insurance Salesperson Internet Information Management Intentions: A Test of Competing Models", **Journal of Insurance Issues**, 27(1), 22-40.
- Chang, Man Kit (1998), "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior", **Journal of Business Ethics**, 17(16), 1825-1834.
- Chau, Patrick ve Hu, Paul Jen-Hwa (2001), "Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach", **Decision Sciences**, 32(4), 699-719.
- Chiu, Shirley vd., (2005), "Islamic Finance in the United States", **Society**, 42(6), 64-68.

- Civelek, Mustafa Emre (2018), **Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi**, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Dağlı, Hüseyin (2018), **Sermaye Piyasası ve Portföy Analizi**, 5. Baskı, Derya Kitapevi, Trabzon.
- Davis, Fred vd. (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, **Management Science**, 35(8), 982-1003.
- Dewar, John ve Hussain, Munib (Ed.) (2018), **Islamic Finance and Markets Law Review**, 3. Baskı, Law Business Research, İngiltere.
- Doney, Patricia ve Cannon, Joseph (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, 61, 35-51.
- Erol, Cengiz ve El-Bdour, Radi (1989), “Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Bank”, **International Journal of Bank Marketing**, 7(6), 31-37.
- Farook, Simon ve Davies Brandon (2018), “Unlocking the Potential for Economic Development”, Archer, Simon ve Karim, Rifaat Ahmed Abdel (Ed.), **Islamic Capital Markets and Products Managing Capital and Liquidity Requirements Under Basel III**, 1. Baskı, *İçinde* (48-70), John Wiley and Sons, İngiltere.
- Firoz, Nadeem M. (2012), “Market Repositioning of Islamic Banking in Europe”, **Culture&Religion Review Journal**, 3, 111-130.
- Fu, Jen-Ruei vd. (2006), “Acceptance of Electronic Tax Filing: A Study of Taxpayer Intentions”, **Information and Management**, 43, 109-126.
- Gaint, Alsadek ve Worthington, Andrew (2007), “An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods”, **International Journal of Social Economics**, 35, 783-808.
- Global Islamic Economy Indicator (2018), “Islamic Finance Development Report 2018”, <https://repository.salaamgateway.com/images/iep/galleries/documents/20181125124744259232831.pdf> (21.01.2019).
- Gopi, M. ve Ramayah (2007), “Applicability of Theory of Planned Behavior in Predicting Intention to Trade Online”, **International Journal of Emerging Markets**, 2(4), 348-360.
- Gürbüz, Sait (2019), **AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Habib, Syeda Fahmida (2018), **Fundamentals of Islamic Finance and Banking**, 1. Baskı, John Wiley&Sons, İngiltere.
- Hansen, Torben vd. (2003), “Consumer Online Grocery Buying Intention: A TRA versus A TPB Approach”, **Open Archive**, 2-28.
- Harrison, Tina ve Ibrahim, Essam (Ed.) (2016), **Islamic Finance Principle, Performance and Prospect**, Palgrave Macmillan Yayınları, İsviçre.
- Haron, Sudin vd. (1994), “Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers”, **International Journal of Bank Marketing**, 12(1), 32-40.

- Hassan, Abul ve Mollah Sabur (2018), **Islamic Finance Ethical Underpinnings, Product, and Institutions**, 1. Baskı, Springer International Publishing, İsviçre.
- Hassan, Muhammad Taimoor ve Imran, Muhammad (2012), “Customer Perception Regarding Car Loans in Islamic and Conventional Banking”, **International Journal of Learning & Development**, 2(6), 174-185.
- Hoggarth, Davinia (2016), “The Rise of Islamic Finance: Post-Colonial Marke-Building in Central Asia and Russia”, **International Affairs**, 1, 115-136.
- Hsu, Meng-Hsiang ve Chiu, Chao-Min (2007), “Predicting Electronic Service Continuance with a Decomposed Theory of Planned Behaviour”, **Behaviour & Information Technology**, 23(5), 359-373.
- Ibrahim, Mansor H. ve Rizvi, Syed Aun R. (2017), “Bank Lending, Deposit and Risk-Taking in Times of Crisis: A Panel Analysis of Islamic and Conventional Banks”, **Emerging Markets Revies**, 35, 31-47.
- Imtiaz, Tahira ve Ullah, Karim (2016), “Customers’ Acceptability of Islamic Banking: Employees’ Perspective in Peshawar”, **Abasyn Journal of Social Sciences**, 9(2), 421-434.
- Islamic Development Bank [IDB] (2018), “2018 Annual Report”, https://www.isdb.org/sites/default/files/media/documents/201904/usb%20Annual%20report%20English%202018_softproof.pdf (05.08.2019).
- Islamic Corporation for the Development of the Private Sector (ICD) (2016), “Islamic Finance in Africa: Reaching New Frontiers”, <https://icd-ps.org/en/publications> (15.06.2019).
- _____ (2018a), “Islamic Financial Services Industry Stability Report 2018”, <https://www.ifsb.org/index.php> (22.09.2018).
- _____ (2019b), “Islamic Financial Services Industry Stability Report 2018” <file:///F:/B%C4%B0R%C4%B0NC%C4%B0%20B%C3%96L%C3%9CM%20yeni/2019%20yeni.pdf> (06.08.2019).
- Iqbal, Zamir ve Shafiq, Bushra (2015), “Islamic Finance and The Role of Qard-Al-Hassan (Benevolent Loans) in Enhancing Inclusion: A Case Study of Akhuwat”, **Special Issue and Sustainable Finance**, 4(4), 23-40.
- Jarvenpaa, Sirkka L. vd. (2000), “Consumer Trust in an Internet Store”, **International Technology and Management**, 1, 45-71.
- Jobst, Andreas A. (2011), “Overcoming Incentive Problems in Securitization: Islamic Structured Finance”, M. Kabir Hassan ve Michael Mahlkecht (Ed.), **Islamic Capital Markets Products and Strategies**, 1. Baskı içinde (171-184), John Wiley & Sons, İngiltere.
- Kayed, Rasem N. (2012), “The Entrepreneurial Role of Profit and Loss Sharing Modes of Finance: Theory and Practice”, **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 5(3), 203-228.
- Kettell, Brian (2011), **Introduction to Islamic Banking and Finance**, 1. Baskı, John Wiley & Sons, İngiltere.

- Khan, M. Mansoor ve Bhatti, M. Israq (2008), "Islamic Banking and Finance: on its way to Globalization", **Managerial Finance**, 10, 708-725.
- Khan, Hajera Fatima, (2017), "Islamic Banking: On Its Way to Globalization", **International Journal of Management Research & Review**, 7(11), 1006-1014.
- Kleijen, Mirella vd. (2004), "Consumer Acceptance of Wireless Finance", **Journal of Financial Services Marketing**, 8(3), 206-217.
- Koe, Wel-Loon ve Rahman, Nor Zalindah Abdul (2015), "The Use of Ar-Rahnu by Islamic Bank Customers in Malaysia", **Proceeding of the International Conference on Science**, 11-18.
- Kurpad, Meenakshi Ramesh (2016), "Making a Case for Islamic Finance in India", **Law and Financial Markets Review**, 10(1), 38-45.
- Lada, Suddin vd., (2009), "Predicting Intention to Choose Halal Products using Theory of Reasoned Action", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 2(1), 66-76.
- Lahsasna, Ahcene vd. (2018), **Forward Lease Sukuk in Islamic Capital Markets Structure and Governing Rules**, Springer International Publishing; Palgrave Macmillan, İsviçre.
- Lewis, William vd. (2003), "Sources of Influence on Beliefs About Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers", **Management Information Systems Research Center**, 27(4), 657-678.
- Magd, Hesham ve McCoy, Mark (2014), "Islamic Finance Development in Sultanate of Oman: Barriers and Recommendations", **Proedia Economics and Finance**, 15, 1619-1631.
- McKnight, D. Harrison ve Chervany, Norman (2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", **International Journal of Electronic Commerce**, 6(2), 35-59.
- Md. Nor, Khalil vd. (2008), "Internet Banking Acceptance in Malaysia Based on the Theory of Reasoned Action", **Journal of Information Systems and Technology Management**, 5(1), 3-14.
- Maljichi, Drita N. (2014), "Islamic Financial Markets and Institutions", **Vizione**, 21, 291-300.
- Maljichi, Drita N. (2017), "The Gate to Islamic Finance", **Vizione**, 28, 349-356.
- Mamman, Muhammad (2016), "Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: A Proposed Framework", **Journal of Economics and Finance**, 7(1), 51-55.
- Maruf, Jasman J. vd. (2005), "Intention to Purchase Via the Internet: A Comparison of Two Theoretical Models", **Asian Academy of Management Journal**, 10(1), 79-95.
- Mathieson, Kieran vd. (2001), "Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Percieved User Resources", **The Data Base for Advceances in Information Systems**, 32(3), 86-112.
- Mehtab, Humna vd. (2015), "Knowledge, Attitudes and Practices (KAP) Survey: A Case Study on Islamic Banking at Peshawar, Pakistan", **Journal of Social Sciences**, 9(2), 1-13.

- Metawa, Saad ve Almossawi, Mohammed (1998), "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implications", **International Journal of Bank Marketing**, 16(7), 299-313.
- Mojtahed, Ahmad ve Hassanzadeh, Ali (2009), "The Evaluation of Qard-al-Hasan as a Microfinance Approach in Poverty Alleviation Programs", **Journal of Money and Economy**, 5(2), 1-32.
- Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 58, 20-38.
- Naser, Kamal vd. (1999), "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", **International Journal of Bank Marketing**, 17(3), 135-150.
- Okumuş, H. Şaduman (2005), "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customers Satisfaction and Bank Selection Criteria", **Journal of Economic Cooperation**, 26(4), 51-86.
- Olson, Dennis ve Zoubi, Taisier A. (2008), "Using Accounting Ratios to Distinguish between Islamic and Conventional Banks in the GCC Region", **The International Journal of Accounting**, 43, 45-65.
- Oseni, Umar A. ve Hassan, Kabir (2011), "The Dispute Resolution Framework for the Islamic Capital Market in Malaysia Legal Obstacle and Options", M. Kabir Hassan ve Michael Mahlknecht (Ed.), **Islamic Capital Markets Products and Strategies**, 1. Baskı içinde (91-113), John Wiley & Sons, İngiltere.
- Özsoy, İsmail ve diğerleri (2013), "Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 20(1), 187-206.
- Özulucan, Abitter ve Özdemir Serkan (2010), **Katılım Bankacılığı**, Lord Ofset ve Matbaacılık, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Park, Hee Sun (2000), "Relationships among Attitudes and Subjective Norms: Testing the Theory of Reasoned Action Across Cultures", **Communation Studies**, 51(2), 162-175.
- Pehlivan, Pınar (2016), "Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi", **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 31, 296-324.
- Pwc Islamic Finance (2013), "Islamic Finance Creating Value", https://www.pwc.com/m1/en/publications/islamic_finance_capability_statement.pdf, (26.05.2019).
- Rafay, Abdul vd. (2016), "Fragmentation of Islamic Financial An Exploratory Study of Islamic Schools of Thought", **Abasyn Journal of Social Sciences**, 9(2), 349-362.
- Rahman, Azmawani (2015), "Factors Affecting Intention to Use Islamic Personal Financing in Pakistan: Evidence from The Modified TRA Model", **Journal of Islamic Marketing**, 6(1), 148-163.
- Rahman vd. (2015), "Factors Affecting Intention to Use Islamic Personal Financing in Pakistan: Evidence from the Modified TRA Model", **Journal of Islamic Marketing**, 6(1), 148-163.

- Ramayah, T. ve Suki, Norazah Mohd (2006), "Intention to Use Mobile PC among MBA Students: Implications for Technology Integrantion in the Learning Curriculum", **Unitar E-Journal**, 2(2), 30-39.
- Ramayah, T. vd. (2009), "A Decomposed Theory of Reasoned Action to Explain Intention to Use Internet Stock Trading among Malaysian Investors", **Computers in Human Behavior**, 25, 1222-1230.
- Ramdhony, Dinesh (2013), "Islamic Banking Awareness Attitudes and Bank Selection Criteria", **International Journal of Humanities Applied Sciences**, 2(2), 29-35.
- Rehman, Asma Abdul ve Masood, Omar (2012), "Why Do Customers Patronize Islamic Banks? A Case Study of Pakistan", **Qualitative Research in Financial Markets**, 4(2/3), 130-141.
- Salaam Gateway (2019), "State of Global Islamic Economy Report", <https://www.salaamgateway.com/reports/report-state-of-the-global-islamic-economy-201920> (14.12.2019).
- Salah, Omar (2010), "Islamic Finance: The Impact of the AAOIFI Resolutioan on Equity-Based Sukuk Structures", **Law&Financial Markets Review**, 4(5), 507-517.
- Sekaran, Uma ve Bougie Roger (2016), **Research Methods for Business**, 7. Baskı, John Wiley & Sons, İngiltere.
- Shih, Ya-Yueh ve Fang, Kwoting (2006), "Effect of Network Quality Attributes on Customer Adoption Intentions of Internet Banking", **Total Quality Management**, 17(1), 61-77.
- Siddiqi, Mohammad Nejatullah (2006), "Islamic Banking and Finance in Theory and Practice: A Survey of State of The Art", **Islamic Economics Studies**, 13(2), 1-48.
- Sidlo, Katarzyna W. (2017), "Islamic Finance 2017: State of the Art and Outlook for the Future", https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5bae2060ed915d25aec40cb1/164_Islamic_finance_2017_State_of_the_art_and_outlook.pdf (25.01.2019).
- Souiden, Nizar ve Rani, Marzouki (2013), "Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity", **International Journal of Bank Marketing**, 33(3), 143-161.
- Subhani, Muhammad Imtiaz (2012), "Consumer Criteria fort he Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan", **International Research Journal of Finance and Economics**, 94, 1-9.
- Sulaiman, Maliah (2003), "The Influence of Riba and Zakat on Islamic Accounting", **Indonesian Management and Accounting Review**, 2(2), 149-167.
- Sun, Susan vd. (2011), "The Influence of Religion on Islamic Mobile Phone Banking Services Adoption", **Journal of Islamic Marketing**, 3(1), 81-98.
- Taib, Fauziah Md. vd. (2008), "Factors Influencing Intention to Use Diminishing Partnership Home Financing", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 1(3), 235-248.

- Takan, Mehmet (2001), **Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Taylor, Shirley ve Todd, Peter (1995), “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, **Information Systems Research**, 6(2), 144-176.
- Teo, T.S.H. ve Pok, Siau Heong (2003), “Adoption of WAP-enabled Mobile Phones among Internet Users”, **The International Journal of Management Science**, 31, 483-498.
- _____ (2017a), “Innovation in Islamic Liquidity Management 2017”, <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/ThomsonReutersInnovationinIslamicLiquidityManagement2017.pdf> (22.05.2019).
- _____ (2018b), “Islamic Finance Development Report 2018”, <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/Reuters-Islamic-finance-development-report2018.pdf> (28.07.2019)
- Tiby, Amr Mohammed El (2011), “Islamic Banking How to Manage Risk and Improve Profitability”, John Wiley & Sons, Inc, Kanada.
- Toraman, Cengiz vd. (2015), “İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 14(4), 761-779.
- Trafimow, David (2009), “The Theory of Reasoned Action”, **Theory & Psychology**, 19(4), 501-518.
- _____ (2015a), “Türkiye Katılım Bankacılığı Strateji Belgesi 2015-2025”, <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Strateji-Belgesi.pdf> (21.01.2019).
- _____ (2018b), “Katılım Bankaları 2018”, <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Bankalari-2018-.pdf>, (19.08.2019).
- _____ (2018c), “Faizsiz Finans Standartları”, <http://www.tkbb.org.tr/documents/Yonetmelikler/FAIZSIZ-FINANS-STANDARTLARI.pdf> (05.08.2019).
- _____ (2019d), “Faizsiz Finans Sözlüğü”, <http://www.tkbb.org.tr/faizsiz-finans-sozlugu#1568> (24.08.2019).
- Uddin, Md. Mahi vd. (2015), “Interest-Free Banking in Bangladesh: A Study on Customers’ Perception of Uses and Awareness”, **Abasyn University Journal of Social Sciences**, 8(1), 1-16.
- Ulusoy, Recep ve Altun, İslam (2017), “Faizsiz Finans Sistemine Teorik Yaklaşım”, **Akademik Bakış Dergisi**, 63, 135-150.
- Usman, Hardius vd. (2015), “The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes, and Information Sources in the Relationship between Religiosity and Selection of the Islamic Bank”, **Journal of Islamic Marketing**, 8(2), 158-186.
- Usmani, Mufti Muhammad Taqi (2002), **An Introduction to Islamic Finance**, Kluwer Law International.

- Venardos, Angelo M (2006), **İslami Banking & Finance in South East Asia Its Development & Future**, 2. Baskı, World Scientific Publishing, Singapur.
- Voon, Jan P. vd. (2011), “Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling”, **International Food and Agribusiness Management Review**, 14(2), 103-120.
- Venkatesh, Viswanath ve Davis, Fred (2000), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, **Management Science**, 46(2), 186-204.
- Yanpar, Atila (2015), **İslami Finans İlkeler, Araçlar ve Kurumlar**, 2. Baskı, Ceylan Matbaa, İstanbul.
- Yurttadur, Mustafa ve Yıldız, İshak (2017), **Faizsiz Finans**, 1. Baskı, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Zada, Najeeb vd. (2016), “On Sukuk Insolvencies: A Case Study of East Cameron Partner”, Alam, Nafis ve Rizvi, Syed Aun R. (Ed.), **Islamic Capital Markets Volatility, Performance and Stability**, 1. Baskı içinde (31-44), Palgrave Macmillan, İngiltere.
- Zainuddin, Yuserrie vd. (2004), “Perception of Islamic Banking: Does it Differ among Users and Non-User?”, **Jurnal Manajemen dan Bisnis**, 6(2), 135-149.
- Wakefield, Robin L. vd. (2004), “The Role of Web Site Characteristics in Initial Trust Formation”, **Journal of Computer Information Systems**, 45(1), 94-103.
- Wang, Jichuan ve Wang, Xiaoqian (2012), **Structural Equation Modeling Applications Using Mplus**, 1. Baskı, John Wiley & Sons, İngiltere.
- Warde, Ibrahim (2000), **Islamic Finance in the Global Economy**, Edinburgh Üniversitesi Yayınları, İskoçya.
- Warsame, Hersi Mohammed ve Ileri, Edward Mugambi (2016) “Does The Theory of Planned Behaviour (TPB) Matter in Sukuk Investment Decisions?”, **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, 12, 93-100.
- <http://aaofii.com/objectives/?lang=en> (20.08.2018).
- <https://www.tkbb.org.tr/> (16.05.2019).
- <https://www.isdb.org/who-we-are/about-isdb> (01.03.2018).
- <http://www.iilm.com/> (10.09.2019).
- <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/> (24.03.2019).
- <https://www.oic-oci.org/home/?lan=en> (05.09.2019).
- <http://www.sesric.org/index.php> (06.08.2018).
- <https://www.dib.ae/> (12.10.2018).
- <https://www.tkbb.org.tr/faizsiz-finans-sozlugu#1568> (09.06.2019).
- <https://www.pewresearch.org/> (10.05.2018).

<https://www.kfh.com/en/home/Personal.html> (25.10.2018).

<https://www.bddk.org.tr/> (05.11.2019).

<https://www.tbb.org.tr/tr> (17.09.2019).





EKLER

Ek 1-A: Bireysel Müşteri Anket Örneği

<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>Ekte size sunmuş olduğumuz anket formu, Müşterilerin Katılım Bankalarını tercih etmedeki davranışsal yönlerini belirlemesine yönelik Türkiye çapında yürütülen doktora tez çalışmasına veri desteği sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket çalışması toplam 42 sorudan oluşmakta ve cevaplandırma işlemi yaklaşık 3 dakika sürmektedir. Anketi doldururken vereceğiniz doğru ve samimi cevaplar kümülatif olarak değerlendirileceğinden kişisel bilgileriniz kesinlikle çalışmanın herhangi bir yerinde yer almayacak ve herhangi bir kişi veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır.</p> <p>Ankete katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: center;">Prof. Dr. Hüseyin DAĞLI (KTÜ-İİBF) Öğr. Gör. Tolga ERGÜN (Trabzon Üniv.-Vakıfkebir MYO)</p>					
<p>1. Cinsiyetiniz nedir?</p> <p>Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/></p>		<p>5. Katılım Bankaları dışında, Mevduat (Ticari) Banka müşterisi misiniz? (Cevabınız Evet ise, Lütfen süreyi belirtiniz.)</p> <p>Evet <input type="checkbox"/> (Süre:.....) Hayır <input type="checkbox"/></p>			
<p>2. Yaşınız? (Lütfen belirtiniz.).....</p>		<p>6. Eğitim durumunuz (En son mezuniyetiniz)?</p> <p>İlköğretim <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/></p> <p>Lise <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/></p>			
<p>3. Medeni durumunuz?</p> <p>Evlü <input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Diğer (.....)</p>		<p>7. Mesleğiniz nedir?</p> <p>(Lütfen belirtiniz.).....</p>			
<p>4. Ne kadar süredir Katılım Bankası müşterisisiniz?</p> <p>1 yıldan az <input type="checkbox"/> 6-10 yıl arası <input type="checkbox"/></p> <p>1-5 yıl arası <input type="checkbox"/> 10 yıldan fazla <input type="checkbox"/></p>		<p>8. Aylık geliriniz ne kadar?</p> <p>2.000 ₺'den az <input type="checkbox"/> 3.001 ₺-5.000 ₺ arası <input type="checkbox"/></p> <p>2.000 ₺-3.000 ₺ arası <input type="checkbox"/> 5.000 ₺'den fazla <input type="checkbox"/></p>			
<p>9. Aşağıdaki ifadeler ile ilgili düşüncelerinize En Uygun olan kutuyu işaretleyiniz.</p>					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıp Katılmama Oranını Eşit	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Katılım Bankalarını tercih nedeni, faaliyetlerinin faizsiz olmasıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevremdeki insanlar Katılım Bankalarının sundukları hizmetlerden faydalanırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televizyon, Radyo ve Gazete gibi geleneksel medya araçlarındaki Katılım Bankaları ile ilgili reklamlar bu bankaları tercihim üzerinde etkili değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarındaki işlerimin caziz olup olmadığına dikkat ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarınca taksitli işlemlerde uygulanan gecikme-cesası diğer bankalara göre daha düşük olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, bankacılık hizmetinde müşterileriyle yakından ilgilendir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarını tercih etmemde çevremim etkili yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankacılık işlemlerimde her daim Katılım Bankası müşterisi olacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnternet bankacılığı, mobil bankacılık vb. gibi hizmetlerin sade ve anlaşılır olması Katılım Bankalarını tercihim üzerinde etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarınca sunulan hizmetlerden yeteri kadar haberdar (sms, e-posta, mobil bildirim vb.) edilmekteyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankacılık işlemlerimde Katılım Bankalarına güvenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankası çalışanlarının dış görünüşüne (kıyafet, başörtüsü vb.) önem vermesi bu bankaları tercihim üzerinde etkili değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevremdeki insanlar Katılım Bankaları vasıtası ile yaptıkları yatırımların daha bereketli olduğunu düşünürler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarını tercih ederken bu bankaların ismine (KuveytTürk, Vakıf Katılım, Türkiye Finans, Albaraka Türk, Ziraat Katılım) dikkat etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fon kullandırma hizmetinde caziz ödeme (miklânı sunmaları Katılım Bankalarını tercihimi olumlu yönde etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, faaliyetlerinde İslami ölçülere göre hareket eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları ile yaptığım işlemleri sorgulama ihtiyacı hissetmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lütfen arka sayfaya geçiniz ➔					

Ek 1-A: (Devamı)

Aşağıdaki ifadeler ile ilgili düşüncelerinize En Uygun olan kutuyu işaretleyiniz.	Kesbikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıp Katılmama Oranını Eği	Katılıyorum	Kesbikle Katılıyorum
Katılım Bankaları, sunduğu hizmetlerden diğer bankalara göre daha düşük ücret ve komisyon almalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarını tercih etmemde yaşadığım şehirdeki kültürün etkisi vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, müşterilerin banka ile ilgili ihtiyaçlarını gidermede uzmanca hareket etmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının özel, kamu (devlet) sermayeli veya yabancı sermayeli olması bu bankaları tercihim üzerinde etkili değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının bankacılık işlemlerinde şeffaf olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının verdiği hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının toplum üzerindeki itibarı bu bankalar ile çalışma kararımı etkilemez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarındaki yenilikleri takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının şubelerine yakın mesafede oluşum bu bankaları tercihim üzerinde etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının hizmetlerinde faizlin kullanılmadığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, müşteri sorunlarını çözmede tatmin edici düzeyde yardımcı olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları dışındaki bankaların müşterisi olan tanıdıklarına Katılım Bankalarını tercih etmelerini tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, bankacılık hizmetini İslami usullere uygun olarak yerine getirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının sayıları artmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi bu bankaları tercihim üzerinde etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarındaki Katılım Bankaları ile ilgili reklamlar bu bankaları tercihim üzerinde etkilidir. (Sosyal medya aracı kullanmıyorsanız Lütfen İşaretleme yapmayınız.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarını tercih etmenizdeki temel faktör nedir? (Lütfen belirtiniz.).....					
<i>Anket çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz...</i>					

Ek 1-B: Kurumsal Müşteri Anket Örneği

<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>Ekte size sunmuş olduğumuz anket formu, Kurumsal müşterilerin Katılım Bankalarını tercih etmedeki davranışsal yönlerinin belirlenmesine yönelik Türkiye çapında yürütülen doktora tez çalışmasına veri desteği sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket çalışması toplam 41 sorudan oluşmakta ve cevaplandırma işlemi yaklaşık 3 dakika sürmektedir. Anketi doldururken vereceğiniz doğru ve samimi cevaplar kümülatif olarak değerlendirileceğinden kurumsal bilgileriniz kesinlikle çalışmanın herhangi bir yerinde yer almayacak ve herhangi bir kişi veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Ankete katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p>Prof. Dr. Hüseyin DAĞLI (KTÜ-İİBF) Öğr. Gör. Tolga ERGÖN (Trabzon Ün.-Vakıfbank MYO)</p>					
<p>1. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?</p> <p>5 yıldan az [] 11-15 yıl arası [] 5-10 yıl arası [] 15 yıldan fazla []</p>		<p>5. Katılım Bankaları dışında, Mevduat (Ticari) Banka müşterisi mısınız? (Cevabınız Evet ise, Lütfen süreyi belirtiniz.)</p> <p>Evet [] (Süre:.....) Hayır []</p>			
<p>2. İşletmenizin türü (hukuki yapısı) nedir?</p> <p>Tek kişi işletmesi [] Anonim şirket [] Adi ortaklık [] Limited şirket [] Kolektif şirket [] Kooperatif [] Komandit şirket [] Diğer.....</p>		<p>6. İşletmenizin yıllık ortalama net satış hasılatı (ciro) ne kadardır?</p> <p>• 3 milyon ₺'den az [] • 3 milyon ₺-25 milyon ₺ arası [] • 26 milyon ₺-125 milyon ₺ arası [] • 125 milyon ₺'den fazla []</p>			
<p>3. İşletmenizde toplam kaç kişi çalışmaktadır?</p> <p>1-9 arası [] 50-249 arası [] 10-49 arası [] 250 ve üzeri []</p>		<p>7. İşletmenizin faaliyet alanı nedir?</p> <p>• Mobilya ve orman ürünleri [] • Kimya, petrol ürünleri, lastik ve plastik [] • Metal ana sanayi [] • İnşaat ve bayındırlık [] • Gıda, içecek ve tütün [] • Savunma sanayi [] • Ulaştırma sanayi [] • Doküma, giyim eşyası ve deri sanayi [] • Diğer (Lütfen belirtiniz)</p>			
<p>4. Ne kadar süredir Katılım Bankası müşterisisiniz?</p> <p>1 yıldan az [] 6-10 yıl arası [] 1-5 yıl arası [] 10 yıldan fazla []</p>					
<p>8. Aşağıdaki ifadeler ile ilgili düşüncelerinize <u>En Uygun</u> olan kutuyu işaretleyiniz.</p>					
<p>Katılım Bankalarını tercih nedenimiz, faaliyetlerinin faizsiz olmasıdır.</p>					
Keskinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Keskinlikle Katılıyorum	[] [] [] [] []	
<p>Çevremizdeki işletmeler Katılım Bankalarının sundukları hizmetlerden faydalanırlar.</p>					
<p>Televizyon, Radyo ve Gazete gibi geleneksel medya araçlarındaki Katılım Bankaları ile ilgili reklamlar bu bankaları tercihimiz üzerinde etkili değildir.</p>					
<p>Katılım Bankalarındaki işlerimizin caziz olup olmadığına dikkat ederiz.</p>					
<p>Katılım Bankalarınca taksitli işlemlerde uygulanan gecikme cezası diğer bankalara göre daha düşük olmalıdır.</p>					
<p>Katılım Bankaları, bankacılık işlemlerinde kurumsal müşterileriyle yakından ilgilenir.</p>					
<p>Katılım Bankalarını tercih etmemizde çevremizdeki işletmelerin etkisi yoktur.</p>					
<p>Bankacılık işlemlerimizde her daim Katılım Bankası müşterisi olacağız.</p>					
<p>İnternet bankacılığı, mobil bankacılık vb. gibi hizmetlerin sade ve anlaşılır olması Katılım Bankalarını tercihimiz üzerinde etkilidir.</p>					
<p>Katılım Bankalarınca sunulan hizmetlerden yeteri kadar haberdar (sms, e-posta, mobil bildirim vb.) edilmekteyiz.</p>					
<p>Bankacılık işlemlerimizde Katılım Bankalarına güvenirtiz.</p>					
<p>Katılım Bankası çalışanlarının dış görünüşüne (kıyafet, başörtüsü vb.) önem vermesi bu bankaları tercihimiz üzerinde etkili değildir.</p>					
<p>Çevremizdeki işletmeler Katılım Bankaları vasıtası ile yaptıkları yatırımların daha bereketli olduğunu düşünürler.</p>					
<p>Katılım Bankalarını tercih ederken bu bankaların ismine (Kuveyt Türk, Vakıf Katılım, Türkiye Finans, Albaraka Türk, Ziraat Katılım) dikkat etmeyiz.</p>					
<p>Lütfen arka sayfaya geçiniz →</p>					

Ek 1-B: (Devamı)

Aşağıdaki ifadeler ile ilgili düşüncelerinize <u>En Uygun</u> olan kutuyu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıp Katılmama Oranını Eşit	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fon kullandırma hizmetinde cazip ödeme imkânı sunmaları Katılım Bankalarını tercihimizi olumlu yönde etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, faaliyetlerinde İslami ölçülere göre hareket eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları ile yaptığımız işlemleri sorgulama ihtiyacı hissetmeyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, sunduğu hizmetlerden diğer bankalara göre daha düşük ücret ve komisyon almaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarını tercih etmemizde işletmemizin bulunduğu şehirdeki kültürün etkisi vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, kurumsal müşterilerin banka ile ilgili ihtiyaçlarını gidermede uzmanca hareket etmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının özel, kamu (devlet) sermayeli veya yabancı sermayeli olması bu bankaları tercihimiz üzerinde etkili değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının bankacılık işlemlerinde şeffaf olduğunu düşünüyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının verdiği hizmetler beklentilerimizi karşılamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının toplum üzerindeki itibarı bu bankalar ile çalışma kararımızı etkilemez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarındaki yenilikleri takip ediyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının şubelerine yakın mesafede oluşumuz bu bankaları tercihimiz üzerinde etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının hizmetlerinde faizin kullanılmadığını düşünüyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, kurumsal müşteri sorunlarını çözmede tatmin edici düzeyde yardımcı olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları dışındaki bankaların kurumsal müşterisi olan tanıdıklarımıza Katılım Bankalarını tercih etmelerini tavsiye ederiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları, bankacılık hizmetini İslami usullere uygun olarak yerine getirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının sayıları artmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarının sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi bu bankaları tercihimiz üzerinde etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarındaki Katılım Bankaları ile ilgili reklamlar bu bankaları tercihimiz üzerinde etkilidir. (Sosyal medya aracı kullanmıyorsanız Lütfen İşaretleme yapmayınız.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katılım Bankalarını tercih etmenizdeki temel faktör nedir? (Lütfen belirtiniz.).....					
<i>Anket çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz...</i>					

Ek 2-A: Bireysel Müşteriler İçin İkinci Düzey DFA Uyum Göstergesi AMOS Çıktıları

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
tutum	<---	niyet	1,000			
memnuniyet	<---	niyet	,692	,080	8,700	***
yardimsever	<---	niyet	,922	,057	16,252	***
dogruluk	<---	niyet	,743	,079	9,373	***
dinifaktor	<---	niyet	,997	,064	15,617	***
maliyet	<---	niyet	,764	,077	9,960	***
guven	<---	niyet	,895	,065	13,812	***
farkindalik	<---	niyet	,579	,078	7,469	***
sosyaletki	<---	niyet	,818	,070	11,714	***
dinifaktor4	<---	dinifaktor	1,000			
dinifaktor3	<---	dinifaktor	,962	,073	13,175	***
dinifaktor2	<---	dinifaktor	1,021	,066	15,533	***
dinifaktor1	<---	dinifaktor	1,046	,082	12,803	***
dogruluk1	<---	dogruluk	1,000			
dogruluk2	<---	dogruluk	1,155	,134	8,639	***
dogruluk3	<---	dogruluk	1,206	,145	8,314	***
guven1	<---	guven	1,000			
guven2	<---	guven	1,023	,079	13,007	***
guven3	<---	guven	,786	,091	8,590	***
yardimseverlik1	<---	yardimsever	1,000			
yardimseverlik2	<---	yardimsever	1,036	,078	13,367	***
sosyaletki2	<---	sosyaletki	1,172	,105	11,128	***
sosyaletki1	<---	sosyaletki	1,000			
maliyet1	<---	maliyet	1,000			
maliyet2	<---	maliyet	1,039	,112	9,267	***
farkindalik1	<---	farkindalik	1,000			
farkindalik2	<---	farkindalik	1,078	,168	6,421	***
memnuniyet4	<---	memnuniyet	1,000			
memnuniyet3	<---	memnuniyet	1,143	,145	7,874	***
memnuniyet2	<---	memnuniyet	1,189	,145	8,212	***
memnuniyet1	<---	memnuniyet	1,228	,143	8,568	***
tutum4	<---	tutum	1,000			
tutum3	<---	tutum	,930	,063	14,717	***
tutum2	<---	tutum	,960	,055	17,378	***
tutum1	<---	tutum	,979	,058	16,806	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
tutum	<---	niyet	,971
memnuniyet	<---	niyet	,924
yardimsever	<---	niyet	1,016
dogruluk	<---	niyet	,997
dinifaktor	<---	niyet	,991
maliyet	<---	niyet	,709
guven	<---	niyet	,964
farkindalik	<---	niyet	,732
sosyaletki	<---	niyet	,980
dinifaktor4	<---	dinifaktor	,721
dinifaktor3	<---	dinifaktor	,645
dinifaktor2	<---	dinifaktor	,758
dinifaktor1	<---	dinifaktor	,628
dogruluk1	<---	dogruluk	,450
dogruluk2	<---	dogruluk	,627
dogruluk3	<---	dogruluk	,579
guven1	<---	guven	,664
guven2	<---	guven	,708
guven3	<---	guven	,447
yardimseverlik1	<---	yardimsever	,727
yardimseverlik2	<---	yardimsever	,637
sosyaletki2	<---	sosyaletki	,701
sosyaletki1	<---	sosyaletki	,564
maliyet1	<---	maliyet	,669
maliyet2	<---	maliyet	,677
farkindalik1	<---	farkindalik	,493
farkindalik2	<---	farkindalik	,555
memnuniyet4	<---	memnuniyet	,442
memnuniyet3	<---	memnuniyet	,585
memnuniyet2	<---	memnuniyet	,642
memnuniyet1	<---	memnuniyet	,715
tutum4	<---	tutum	,789
tutum3	<---	tutum	,670
tutum2	<---	tutum	,768
tutum1	<---	tutum	,747

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	1089,854	263	,000	4,144
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	26	5538,304	300	,000	18,461

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,068	,897	,884	,864
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,410	,216	,151	,200

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,898	,876	,904	,850	,913
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,877	,704	,738
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	826,854	728,746	932,500
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5238,304	5000,034	5482,972

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,483	1,883	1,660	2,124
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,616	11,932	11,390	12,490

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,079	,090	,000
Independence model	,199	,195	,204	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1213,854	1221,660	1467,234	1529,234
Saturated model	650,000	690,920	1978,202	2303,202
Independence model	5588,304	5591,452	5690,474	5715,474

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,765	2,542	3,006	2,783
Saturated model	1,481	1,481	1,481	1,574
Independence model	12,730	12,187	13,287	12,737

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	122	129
Independence model	29	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,928	,932	33

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	6816,142 528 ,000

Ek 2-B: Kurumsal Müşteriler İçin İkinci Düzey DFA Uyum Göstergesi AMOS Çıktıları

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tutum	<---	niyet	1,000				
dinifaktor	<---	niyet	1,032	,059	17,395	***	
dogruluk	<---	niyet	1,005	,070	14,452	***	
guven	<---	niyet	,736	,076	9,655	***	
memnuniyet	<---	niyet	,782	,069	11,367	***	
yardimseverlik	<---	niyet	1,015	,058	17,495	***	
maliyet	<---	niyet	,939	,065	14,344	***	
sosyaletki	<---	niyet	,880	,067	13,053	***	
tutum4	<---	tutum	1,000				
tutum3	<---	tutum	,793	,053	14,873	***	
tutum2	<---	tutum	,897	,044	20,468	***	
tutum1	<---	tutum	,868	,054	15,956	***	
dinifaktor4	<---	dinifaktor	1,000				
dinifaktor3	<---	dinifaktor	,898	,060	14,963	***	
dinifaktor2	<---	dinifaktor	,868	,051	17,078	***	
dinifaktor1	<---	dinifaktor	,962	,065	14,728	***	
dogruluk3	<---	dogruluk	1,000				
dogruluk2	<---	dogruluk	,875	,069	12,600	***	
dogruluk1	<---	dogruluk	,752	,087	8,622	***	
guven3	<---	guven	1,000				
guven2	<---	guven	1,217	,125	9,702	***	
guven1	<---	guven	1,219	,131	9,319	***	
memnuniyet3	<---	memnuniyet	1,000				
memnuniyet2	<---	memnuniyet	1,113	,102	10,964	***	
memnuniyet1	<---	memnuniyet	1,108	,097	11,394	***	
yardimseverlik2	<---	yardimseverlik	1,000				
yardimseverlik1	<---	yardimseverlik	,988	,056	17,696	***	
maliyet2	<---	maliyet	1,000				
maliyet1	<---	maliyet	1,017	,067	15,142	***	
sosyaletki2	<---	sosyaletki	1,000				
sosyaletki1	<---	sosyaletki	,849	,086	9,865	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
tutum	<---	niyet	,926
dinifaktor	<---	niyet	,961
dogruluk	<---	niyet	1,049
guven	<---	niyet	,941
memnuniyet	<---	niyet	,954
yardimseverlik	<---	niyet	1,005
maliyet	<---	niyet	,839
sosyaletki	<---	niyet	,865
tutum4	<---	tutum	,852
tutum3	<---	tutum	,674
tutum2	<---	tutum	,838
tutum1	<---	tutum	,709
dinifaktor4	<---	dinifaktor	,817
dinifaktor3	<---	dinifaktor	,696
dinifaktor2	<---	dinifaktor	,769
dinifaktor1	<---	dinifaktor	,688
dogruluk3	<---	dogruluk	,648
dogruluk2	<---	dogruluk	,679
dogruluk1	<---	dogruluk	,444
guven3	<---	guven	,501
guven2	<---	guven	,782
guven1	<---	guven	,715
memnuniyet3	<---	memnuniyet	,575
memnuniyet2	<---	memnuniyet	,732
memnuniyet1	<---	memnuniyet	,780
yardimseverlik2	<---	yardimseverlik	,786
yardimseverlik1	<---	yardimseverlik	,799
maliyet2	<---	maliyet	,804
maliyet1	<---	maliyet	,793
sosyaletki2	<---	sosyaletki	,721
sosyaletki1	<---	sosyaletki	,585

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	850,103	221	,000	3,847
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	5864,385	253	,000	23,179

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,065	,895	,856	,676
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,477	,169	,093	,155

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,885	,834	,889	,872	,888
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,874	,747	,776
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	629,103	543,382	722,385
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5611,385	5365,391	5863,751

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,169	1,605	1,386	1,843
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,960	14,315	13,687	14,959

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,081	,079	,091	,000
Independence model	,238	,233	,243	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	960,103	967,277	1178,663	1233,663
Saturated model	552,000	588,000	1648,771	1924,771
Independence model	5910,385	5913,385	6001,783	6024,783

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,449	2,231	2,687	2,468
Saturated model	1,408	1,408	1,408	1,500
Independence model	15,078	14,450	15,721	15,085

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	119	126
Independence model	20	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		
Cronbach's Alpha	Based on	N of Items
	Standardized Items	
,937	,942	33

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7421,525
	df	528
	Sig.	,000

ÖZGEÇMİŞ

Tolga ERGÜN, 28.06.1989 tarihinde Denizli İli Honaz İlçesi'nde doğdu. 2003 yılında Honaz Atatürk İlköğretim Okulu'nu; 2006 yılında Honaz Çok Programlı Lisesi'ni; 2012 yılında Uludağ Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İktisat Bölümü'nü onur öğrencisi olarak; 2015 yılında da Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Anabilim Dalı - Finans Tezli Yüksek Lisans Programı'nı yüksek onur öğrencisi olarak tamamladı. 2015 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı.

ERGÜN, evli olup İngilizce bilmektedir.