

Katılım Bankası Müşterilerinin Bankacılık Sistemi Kullanım Tercihleri: Mevduat Bankaları İçin İslami Bankacılık Penceresi*

Etem Hakan ERGEÇ**
Bengül Gülümser KAYTANCI****
Metin TOPRAK ****

Öz

Literatürde, İslami bankaların sadece dini nedenlerle tercih edilmediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Gerek İslami bankacılığın gösterdiği hızlı gelişme ivmesinin gerekse de dinin tek tercih nedeni olmasının uzantısı olarak, birçok faizli çalışan geleneksel bankanın, kendi bünyeleri içinde İslami bankacılık ürün ve hizmetleri sunduğu birimler açtıkları görülmektedir. “İslami bankacılık penceresi” olarak isimlendirilen bu birimler, bugün için ülkemizde yasal olarak mümkün olmamakla birlikte, gelecekte yasal bir düzenleme ile olası bir hal alabilir. Bu çalışma; Türkiye’de katılım bankası müşterilerinin, faizli sistemle çalışan bankaların İslami bankacılık ürün ve hizmetleri sunmaları durumunda bu konudaki yaklaşımlarını değerlendirmek amacıyla, katılım bankası müşterilerinin bankacılık sistemini kullanımlarını ele almaktadır. Eskişehir ilinde 500 katılım bankası müşterisini kapsayan alan araştırması verileri göstermiştir ki, katılım bankası müşterileri geleneksel bankaların İslami bankacılık yapmalarını yüksek oranda desteklemektedir.

Anahtar kelimeler: İslami bankacılık penceresi, faizsiz bankacılık

* Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından 201217001 nolu proje olarak desteklenmiştir.

** Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, ehergec@ogu.edu.tr

*** Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisat Bölümü, bgkaytanci@anadolu.edu.tr

**** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İktisat Bölümü, metin.toprak@istanbul.edu.tr

The Banking System Preferences of Participation Bank Customers: Islamic Banking Window for Deposit Banks

Abstract

Some studies in literature show that religion is not the only reason for bank customers' preference of Islamic Banking. Both worldwide high-performance of Islamic financial markets and customer selection criteria of Islamic banking, have played some role in urging some conventional interest-based banks to have Islamic banking units in their own structures which generally called as "Islamic banking window". Although it is not today legally possible to have such similar units in conventional banks, by a regulation in the near future "Islamic banking windows" may be flourished. This study attempts to evaluate banking system preference of participation bank costumers to better understand their attitude towards Islamic banking window. The data obtained from a sample of 500 respondents in Eskisehir indicate that the customers of Islamic banks in Turkey have positive attitude towards and express their willingness to use conventional banks if they provide Islamic banking services.

Keywords: Islamic banking window, interest-free banking

Giriş

Serbest piyasa ekonomilerinde faiz oranları, referans değer olma bakımından kritik bir rol oynamaktadır. İslam dininde özellikle faizin yasaklanmış olması, Müslümanların önemli bir kısmının, faizli işlemlerden kaçınmasına ve dolayısıyla klasik bankalarla çalışma konusunda isteksiz olmasına neden olmaktadır. Bu durum ise ulusal düzeydeki tasarrufların ekonomiye aktarımında, faizli bankacılık sisteminin fon transferi sürecinde yetersiz kalabilmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu sorun, İslami prensiplerle uyumlu çalışan finansal araçların gündeme gelmesine neden olmuştur. (Erdem, 2010: 277-278). İslami finans, Şeriat prensiplerine dayanan bazı ayırt edici ve kendine has karakteristik öğeler taşımaktadır. Bu karakteristiği oluşturan temel unsurlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Dusuki, 2012: 4-5);

- Faizin (riba) veya önceden belirlenmiş getirinin yasak olması,
- Sözleşmelerde belirsizliğin (gharar) yasaklanması,
- Kumarın (maysir) yasak olması,
- Etik ve sosyal açıdan kabul edilemez iş kollarına (kumar, alkol gibi) yatırımın yasak olması,
- Tekelleşmenin yasak olması,
- Dini vergi ve zekâtın oluşturulması ve
- Toplumsal fayda için ve dini açıdan uygun (helal) ürün ve hizmetlerin üretildiği iş kollarında gelişim ve yatırım için işbirliği yapılması.

Günümüzde İslami finansal kurumlar içindeki en etkin mali araçlar, faizsiz çalışan bankalardır. Bu bankaların bulunduğu ülkeleri iki grupta değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilki, İran ve Sudan gibi tüm banka ve finansal kuruluşların sadece İslami prensiplere göre çalışmakta olduğu ve faizli bankacılığın yasak olduğu ülkelerdir. İkinci grupta yer alan, Malezya, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Yemen, Bangladeş, Ürdün, Mısır ve Türkiye gibi ülkelerde, faizli ve faizsiz ürün ve hizmetler sunan finansal kurumlar bir arada çalışmaktadır. Bu tip ülkelerde, ikili (dual) bir sistemin varlığı bu ülkelere, İslami ve geleneksel yatırımcıları çekebilecek, iyi çeşitlendirilmiş uluslararası finans merkezleri olarak, önemli bir rekabet avantajı sağlamıştır. Bunun yanında, iki sistem arasındaki etkileşim, bu ülkelerde İslami finansın farklı alanlarında birçok girişime öncülük eden kurumların, kurulmasını etkilemiştir (Sole, 2017: 13). Dual bankacılık sistemine sahip olan bu ülkeleri de, Malezya gibi İslami bankacılık hizmetlerinin geleneksel faizli bankalar tarafından da sunulmasına izin verildiği ülkeler ve Türkiye gibi izin verilmediği ülkeler olarak iki alt gruba ayırmak mümkündür.

İslami bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankalar tarafından da sunulmasına izin verildiği ülkelerde, batılı ve batılı olmayan birçok bankanın, İslami bankacılık hizmeti veren ayrı bölümler oluşturduğu görülmektedir. HSBC, ABN Ambro, American Express Bank, ANZ Grindlays, BNP- Paribas, Citicorp Group, Morgan Stanley ve Union Bank of

Switzerland (UBS), bu tip bölümlere sahip başlıca çok uluslu geleneksel batılı bankalar içinde yer almaktadır. National Commercial Bank of Saudi Arabia, United Bank of Kuwait ve Riyadh Bank ise batılı olmayan başlıca geleneksel banka örnekleri içinde yer almaktadır. Bazı geleneksel bankaların, bünyeleri içinde, İslami finansal ürünler sunan birimler açmanın ötesinde, bu alanda ayrı banka kurduğuna da rastlanmaktadır. Ayrı bir İslami banka kuran batılı bankalar içinde ise en göze çarpan örnek Citibanktır. Bu banka 1996 yılında Bahreyn’de Citi Islamic Investment Bank bankasını kurmuştur (Van Greuning ve Iqbal, 2008: 14). Bu bankaların boyutu ve sayısının günümüzde hem Müslüman hem de Müslüman olmayan ülkelerde hızla arttığı görülmektedir.

Tablo 1. İslami bankacılık ve finans hacminin gelişimini göstermektedir. 2007 yılında 639 milyar \$ olan İslami finans hacmi, 2013 itibariyle dünya genelinde 1831 milyar \$’a ulaşmıştır. Büyüme hızlarının da sunulduğu tablo incelendiğinde, İslami finansmanın dünyada hızla geliştiği görülmektedir. 2007-2013 yılları arasında İslami finans yıllık ortalama, %19,4 düzeyinde bir büyüme hızı sergilemiştir.

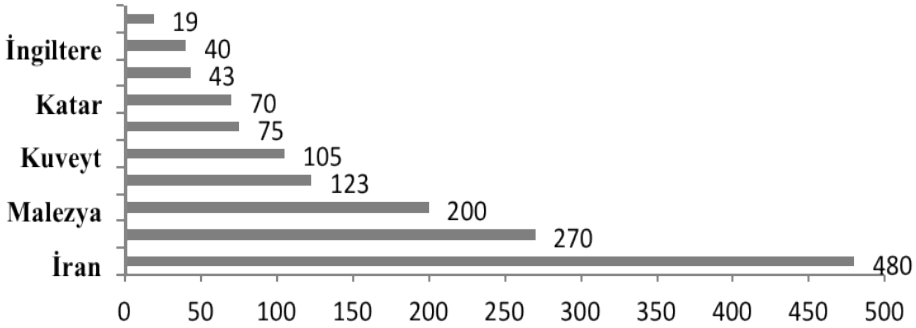
Tablo 1. Global İslami Finans Hacmi (2013)

Yıllar	İslami Finans Hacmi (Mil.\$)	Yıllık Büyüme Hızı (%)
2007	639	
2008	822	28,64
2009	1036	26,03
2010	1139	9,94
2011	1357	19,14
2012	1631	20,19
2013	1831	12,26

(Kaynak: Dar vd., 2014: 65)

Şekil 1’de ise Dünyada en yüksek İslami finans hacmine sahip ilk 10 ülkenin İslami finans hacmi görülmektedir. 2013 yılı itibariyle pür İslami finansal yapıya sahip olan İran, 480 milyar \$ ile İslami finansmanda en yüksek hacme sahip olan ülke olurken, Türkiye 43 milyar \$ ile listede yer almakta olan tek Müslüman olmayan ülke İngiltere’nin bir üstünde 8. sırada bulunmaktadır. Pazar payı sıralamasında İran’ın payı % 26,48

olarak gerçekleşmiş iken, bu ülkeyi takip eden Suudi Arabistan'ın payı, %14,89 ve Malezya'nın %11,03'tür. İslami finansmanın başlangıç tarihi itibariyle Malezya'ya benzer olduğu Türkiye'nin pazar payı ise, Malezya ile kıyaslanmanın ötesinde, ancak %2,37'dir.



Şekil 1. İslami Finans Ülke Hacmi (2013, Mil.\$)

(Kaynak: Dar vd., 2014: 65)

Dünyada hızla gelişen bu kurumların ülkemizdeki durumuna baktığımızda ise, İslami usullere uygun faizsiz bankacılık işlemlerinin yapılabildiği kuruluşların, ilk olarak 1985 yılında Özel Finans Kurumları (ÖFK) adıyla kurulduğu görülmektedir. Dönemin siyasi iktidarınca yürütülen liberalleşme sürecinin bir parçası olan bu kurumlar; dini kaygılar sebebiyle finansal sistemden uzak kalan fonları sisteme entegre etmek ve Arap sermayesini ülkeye çekebilmek amacıyla kurulmuşlardır (Asutay, 2013: 214)¹.

Bu dönemde Türkiye'de faaliyette bulunan mevduat bankaları Bankalar Kanununa tabi iken, kuruluş şekilleri itibariyle ÖFK'lar mevduat banka-

¹ Dünyada İslami finans sektörüne yönelen yatırımların büyük çoğu Ortadoğu'dan gelmektedir (Zubair ve Alaro, 2009: 5). Ülkemizde İslami bankacılık hizmeti sunan bankalar değerlendirildiğinde de benzer durumun geçerli olduğu görülmektedir. Türkiye Finans'ta Suudi Arabistan, Al Baraka'da Bahreyn ve Kuveyt Türk'te de Kuveyt sermayesinin payları bulunmaktadır. Türkiye, Körfez orijinli banka grupları için yüksek getiri sağlamakta olan bir İslami bankacılık sektörüne sahiptir. 2012 yılında İslami finans kuruluşlarında, yabancı sermaye ortaklığı en karlı ilk on finansal kuruluş arasında 3 tane Katılım bankası bulunmaktadır (The Banker, 2013: 14).

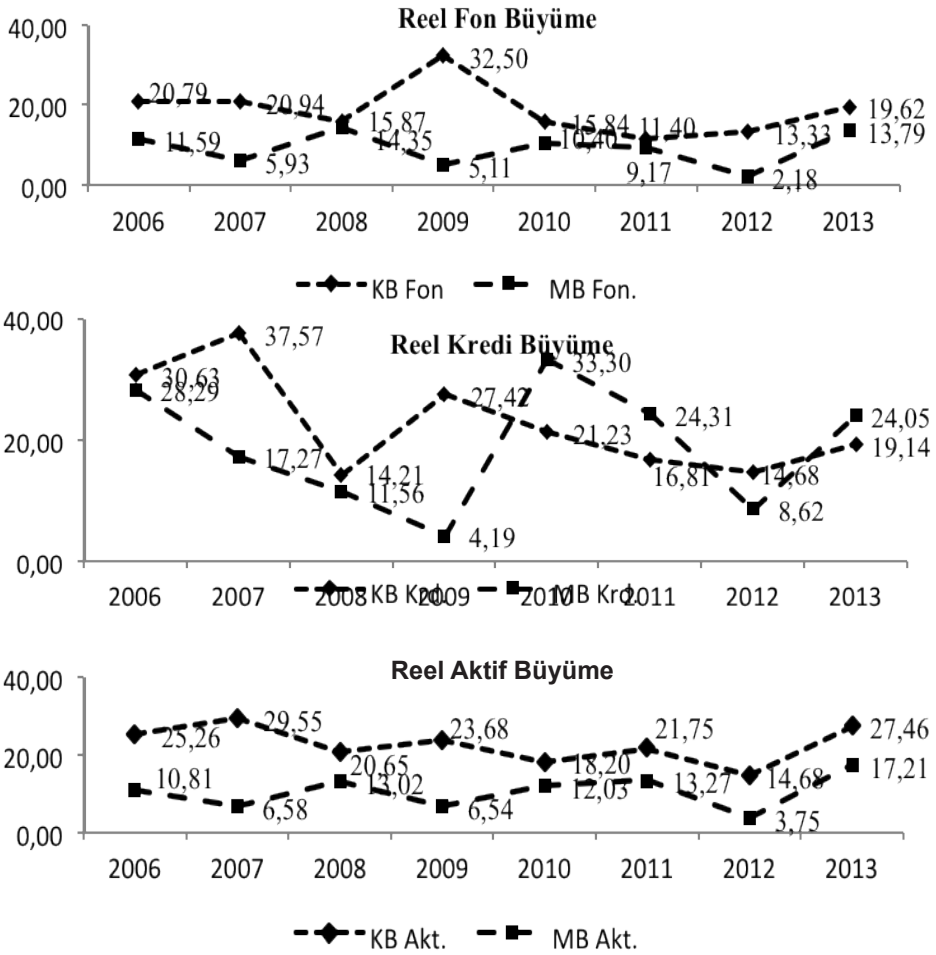
larıyla aynı kanun kapsamında değildi. Bu durum, zorunlu rezerv oranından muaf olmalarına neden olarak ÖFK' lar lehine rekabet üstünlüğüne neden olmuştur. 1999 yılında ÖFK' lar da Bankalar Kanunu kapsamına alınmış ve mevduat bankaları ile aynı yasal çatı içerisinde faaliyette bulunmaya başlamışlardır (Okumuş, 2005: 55). 19.10.2005'te kabul edilen 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile ÖFK' ların ismi Katılım Bankası olarak değiştirilmiştir. Söz konusu kanuna göre ülkemizde katılım bankaları sadece faizsiz bankacılık hizmeti sunabilmekte, ticari bankalar da faizsiz hizmet sunamamaktadır.

Tablo 2. Katılım Bankalarının Bankacılık (Mevduat Toplayan) Sistemi İçindeki Yeri (%)

Yıllar	T. Aktifler İçinde	T. Krediler İçinde	T. Fonlar İçinde
2005	2,69	5,01	3,50
2006	3,04	5,10	3,78
2007	3,67	5,93	4,30
2008	3,90	6,06	4,35
2009	4,50	7,31	5,42
2010	4,74	6,69	5,67
2011	5,08	6,32	5,78
2012	5,58	6,64	6,37
2013	6,04	6,40	6,68

(Kaynak: Tarafımızdan TCMB EVDS'den elde edilen verilerle hesaplanmıştır.)

Bu finans kurumlarının ülkemizdeki gelişimini yansıtmak amacıyla Tablo 2,'de katılım bankalarının, mevduat toplayan finansal kurumlar içinde toplam aktif, toplam kredi ve toplam mevduatlar içindeki payları sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde bu kurumların, sistem içindeki görece ağırlıklarının 2005'dan 2013'e arttığı görülmektedir. Katılım bankalarının bu üç büyüklükteki paylarının bu gün için %6-7 aralığında olduğu görülmektedir. Katılım bankalarının özellikle toplam aktifler içindeki payında çok yüksek bir artış yaşanmıştır. Dönem boyunca katılım bankaları toplam aktifler içindeki paylarını iki katından daha yüksek bir orana taşımıştır.



Şekil 2. Bankacılık Sistemi Reel Büyüme Hızı

(Kaynak: Tarafımızdan TCMB EVDS'den elde edilen verilerle hesaplanmıştır.)

Şekil 2’de sunulan grafiklerde, bankacılık sistemi içinde katılım bankacılığının gelişme eğilimini mevduat bankaları ile karşılaştırılmaktadır. Katılım bankalarının toplam aktiflerinin, tüm dönem boyunca mevduat bankalarına kıyasla daha yüksek bir büyüme hızı sergilediği görülmektedir. Dönem boyunca bu bankaların toplam aktifleri, yıllık ortalama

%22'ye yakın bir reel büyüme hızı² sergilerken, bu oran mevduat bankacılığı için %9,43 olarak gerçekleşmiştir. Katılım bankaları mevduat bankalarına kıyasla, toplanan fonlar ve verilen krediler için de daha yüksek reel büyüme hızı sergilemişlerdir. Görüldüğü gibi Türk bankacılık sistemi içinde katılım bankalarının büyüme trendi, aynı sistemin görece daha büyük parçası olan mevduat bankalarına kıyasla daha yüksektir. Bu duruma paralel olarak, katılım bankalarının sistemdeki ağırlıkları da artmaktadır.

Literatürde, hızla gelişen faizsiz bankacılık sektörü müşterilerinin, tercih nedenlerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda; müşteri tercihleri, müşteri memnuniyeti ve ürün ve hizmet kalitesi gibi birçok alanda müşteri tercihlerinin değerlendirildiği görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar arasında, ülkemizde yer alan katılım bankası müşterilerinin değerlendirildiği çalışmalar kısmen de olsa bulunmaktadır (Okumuş, 2005; Okumuş ve Genç, 2013; Ergeç vd., 2011; Kaytancı vd., 2013). Bu çalışmalar günümüzde bu kurumların müşterilerinin bu bankalarla çalışma nedenlerinin sadece dini duyarlılık kaynaklı olmadığını göstermektedir. Sistemdeki paylarının görece yükselmesi ve dinin tek tercih nedeni olmaması, günümüzde katılım bankalarının finansal sistem içinde tamamlayıcı olmanın yanında ikame edici olma özelliklerinin de artmış olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, bu sisteme göre çalışan finansal araçlar sadece kendileri ile değil, aynı zamanda faizli bankalarla da rekabet etmektedir. Global ve ulusal finansal sistemde, İslami finansmanın görece öneminin artacağı öngörülerinin bir uzantısı olarak, rekabetin, gelecekte daha da artacağı beklenmelidir. Gerek bu rekabet yapısının geleceğine ilişkin bu beklenti gerekse de Şeriatla uyumlu İslami finansal ürünlere uluslararası yatırımcıları çekme isteği, ülkemizde İslami finansal hizmetlerin, gelecekte geleneksel ticari bankalar tarafından da sunulabileceği ihtimalini gündeme getirebilecektir.

² Kullanılan seriler, Tüketici Fiyat Endeksi ile reel hale getirilmiş ve büyüme hızı için reel değerleri dikkate alınmıştır.

Bu çalışmada, ikili bankacılık sisteminde İslami usullere uygun bankacılık yapan katılım bankası müşterilerinin bankacılık sistemini kullanımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu değerlendirme neticesinde, dünyada İslami bankacılık penceresi olarak bilinen, faizli bankaların İslami bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmaları durumunda, mevcut katılım bankası müşterilerinin bu ürün ve hizmetlere yönelik tutumları öngörülme istenmiştir. Çalışmada veriler, yüzyüze anket yöntemiyle Eskişehir'deki 4 katılım bankası müşterilerine yöneltilen sorulara verilen cevaplardan derlenmiştir. Anket uygulaması 500 müşteriyle gerçekleştirilmiştir. Ankette müşterilere yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar ve müşterilerin bazı özellikleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı incelenerek, katılım bankaları müşterilerinin bankacılık sistemini kullanma alışkanlıkları ve İslami bankacılık penceresi uygulamasına bakış açısı üzerinde etkili olabilecek değişkenler elde edilmeye çalışılmıştır.

Faizli Bankacılık Sisteminde İslami Bankacılık Penceresi

İslami Bankacılık Penceresi Kavramı

İslami usullere uygun finansal hizmet sunan bankaları, pür İslami bankalar ve İslami bankacılık penceresine sahip ticari bankalar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Ülkemizde finansal sistemde katılım bankası adıyla yer alan bankalar ilk grupta yer alan bankalara örnektir. İkinci grupta yer alan dünya genelinde dual bankacılık sistemine sahip ülkelerin bazılarında rastladığımız bankacılık türünde; geleneksel bankalar bazı müşterilere faizli bankacılık ürünleri sunulmakta iken, bazı müşterilere ise İslami usullere uygun bankacılık ürün ve hizmetleri sunulmaktadır (Dar ve Azami, 2011: 134). Bu durumu tanımlamada, İslami bankacılık penceresi kavramı kullanılmaktadır. İslami pencere, geleneksel bankacılık işlemlerinden ayrı oluşturulan, kar ve zarar paylaşımı temelinde İslami bankacılık işlemlerini sürdüren ve faaliyet gösteren geleneksel bankalar içinde kurulan bölümler olarak tanımlanabilir. İslami pencere sadece Şeriatla uyumlu araçlar kullanarak, banka müşterilerine geleneksel bankalar içinde finansal işlemlerini gerçekleştirebilme imkânı sunmaktadır (Zubair ve Alaro, 2009: 3). Bu bağlamda İslami pencere, bağımsız

finansal kuruluşlar olmayıp, daha çok Şeriat ile uyumlu ürünler sunan, geleneksel finansal kuruluşların içinde ihtisaslaşmış bölümler olarak algılanmalıdır (Van Greuning ve Iqbal, 2008: 14).

Batılı bankaların yükselen İslami finans piyasalarının önemini giderek daha çok kavradıkları ve müşteri çekmek için İslami pencere açma yoluyla İslami ürünler sunmaya başladıkları görülmektedir (Van Greuning ve Iqbal, 2008). Aynı zamanda Şeriatla uyumlu ürünlere yönelik talep artışı ve mevduat sahiplerini kaybetme korkusu nedeniyle, batılı olmayan bankaların da İslami bankacılık penceresi oluşturdukları görülmektedir (Van Greuning ve Iqbal, 2008). 2012 yılı için Şeriatla uyumlu finansmanda dünyadaki en büyük banka sırlamasına bakıldığında, İslami bankacılık penceresine sahip iki bankanın ilk onda yer aldığı görülmektedir (The Banker, 2013). İslami pencereye sahip banka sayısının artmasının yanında, bu bankaların aktifleri içinde İslami finansın payının da hızlı arttığı dikkat çekmektedir.

Geleneksel bankacılık sistemi içinde İslami bankacılık sisteminin başarıyla oluşturulabilmesi için uygulayıcı ve denetleyicilerin değerlendirilmesi gereken dört önemli alan bulunmaktadır (Solé, 2007: 4). Bu alanlar; Şeriat ile uyumluluk, geleneksel ve İslami fonların ayrımı, muhasebe standartları ve bilinçlendirme kampanyalarıdır.

Şeriatla uyum: İslami pencere açmayı planlayan kuruluşlar, faizsiz bankacılık terminolojisini sırf bir kamuflaj gibi kullanmamayı garanti etmek durumundadır. Kuran'ın haram ürünler ve faizi yasaklamasının yanında başka pek çok prensipleri ve kurallarını da uygulayıcıların ve denetleyicilerin dikkate alması gerekmektedir. Bankacılık ve finansın İslami kurallar tarafından kapsanan konularının bazıları oldukça karmaşıktır ve kuruluşlar kendi başlarına bu konuların üstesinden gelemeyebilirler. Bu yüzden bu konuları yorumlayan uzmanlardan yardım almak gerekmektedir (Zubair ve Alaro, 2009: 15).

Kuran ve Sünnetten derlenen İslam dini yasası olan Şeriat, İslam toplumlarının inanç, ibadet, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yönlerini içeren İslami konuların tamamına yön verir. Bu çerçevede, finansal

işlemlerin İslami finans esaslarıyla uyumluluğunu sağlamak için bir kurula ihtiyaç vardır. Bu kurul; finansal işlemlere etik ve dini doktrini eklemleştirerek İslami finansta izin verilen faaliyetlere bir sınır çizmektedir (Alsayyed, 2009: 4-5). Günümüzde İslami bankaların kendi Şeriat âlimleri kurulunu oluşturması³, yaygın bir uygulama haline gelmiştir. İslami ürünler sunmayı isteyen bir kuruluşun ilk olarak; yönetsel davranışların ve finansal aracılık faaliyetlerinin Şeriat kurallarıyla uyumunu temin etmek ve mevduat sahipleri ve diğer hak sahiplerinin haklarını Şeriatla göre korumak amacıyla bir Şeriat kurulu (Van Greuning ve Iqbal, 2008: 33) veya en azından Şeriat danışmanları ataması gerekmektedir (Solé, 2007: 4).

Fon Ayrımı: Şeriatla uyumlu yatırımlara yönelik fonlar İslami olmayanlarla karıştırılmamalıdır. Bu ilkenin ardındaki temel mantık, İslami fonların faiz, spekülasyon veya haram aktiviteleri içeren fonlarla karışmadığına emin olmak için tüm gerekli önlemlerin alınmasını garantilemektir. Bu nedenle, İslami ilkelere uyulmasını sağlamak amacıyla, İslami ürünler sunmak isteyen bir geleneksel bankanın, geleneksel faaliyetlere ayrılan fonlar ile İslami faaliyetler için kullanılacak fonların karışmayacağını garanti etmesi ve duyurması gerekir. Operasyonel açıdan, bu bankaların her bir faaliyet türü için farklı sermaye fonları, muhasebe ve raporlama sistemleri kurması gerekmektedir. Bu anlamda geleneksel bir bankanın İslami pencere açması, büyük ölçüde bu bankanın geri kalanından ayrı bir varlık kurması ile mümkün olur (Solé, 2007: 5).

Bu sistemde bazı destek ve transfer süreç işlevleri ikili bir yapı sergilemektedir. Şube ve ATM'ler, fonların birbirine karışmaması, uygun bilgisayar yazılımı sistemlerinin kullanımı ve ana defter girişlerinin ayrımı gibi konular sistemin işlerliği için önemlidir. Bu durumda bankada, ticari bankacılık ile İslami bankacılık süreçleri arasında örülen ve İslami bankacılık penceresinin ayrı bir alan olarak tanımlanmasına neden olan duvarlar olacaktır (Dar ve Azami, 2011: 134).

³ Uluslararası literatürde Şeriat Kurulu (sharia board) olarak isimlendirilen bu kurullar, ülkemizde Danışma Kurulu olarak isimlendirilmektedir.

Muhasebe ve denetim standartları: İslami finans kurumu ve geleneksel bir bankanın bilanço yapısı arasında belirgin farklılıklar vardır. İslami bankaların varlık ve yükümlülüklerinin önemli bileşeni kar paylaşımı esasına dayanan yatırım hesaplarından oluşmakta iken, geleneksel bankalarda ise sabit getirili enstrümanlar ile ilgili işlemler bulunmaktadır. Bu farklılıkların muhasebe ve finansal raporlama açısından önemli etkileri bulunmaktadır. Bu sebeple muhasebe ve denetleme anlamında uluslararası standartların geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur (Van Greuning ve Iqbal, 2008: 58).

Günümüzde İslami finansmanda uluslararası tutarlılığı sağlamaya yönelik iki önemli kurum bulunmaktadır. Bunlardan ilki, muhasebe, denetim ve yönetim konularında genel kabul görmüş Şeriat standartlarını yayımlayan, İslami Finansal Kurumlar için Muhasebe ve Denetim Örgütüdür (AAOFI: The Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions). Bu örgütün ana hedeflerinden biri tüm İslami finansal kuruluşlar tarafından uluslararası uygulanabilirliği olan muhasebe ve denetim standartlarını tasarlamak ve yayımlamaktır (Solé, 2007: 6)⁴. Bu amaçla değerlendirilmesi gereken bir başka örgüt ise, İslami finansal kuruluşlar için etkin gözetim ve düzenleme standartları yayımlayan, İslami Finansal Hizmetler Kuruludur (IFSB: The Islamic Financial Services Board) (Solé, 2007: 5-6).

Farkındalık kampanyaları: Geleneksel bankalarda oluşturulan İslami bankacılığın, başarısı, büyük ölçüde potansiyel mevduat ve yatırımcıların, fırsatlar ve riskler hakkında bilgilendirilmesi ve İslami bankacılığın şeffaf ve iyi düzenlenmiş bir faaliyet olarak algılanma düzeyine bağlıdır. Bu sebeple düzenleyiciler, hangi İslami kuruluş ve ürünlerin denetlenmediğini anlatmalıdır. Düzenleyiciler İslami ürünler sunan kurumların da aktif bilinçlendirme kampanyaları sürdürmelerini sağlamalıdır.

⁴ Geleneksel bankacılık ve İslami bankacılık muhasebe sistemleri arasındaki farklılıkları gidermek amacıyla faaliyetlerini sürdüren AAOIFI, Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) ile çatışma halinde değil, tamamlayıcı olarak, İslami bankacılık işlemleri ile ilgili özel standartları olmayan UMS'nin boşluklarını doldurmak amacındadır (Van Greuning ve Iqbal, 2008: 58).

Tüm bunların yanında bir banka, ayrı bir yan kuruluş olarak İslami pencere açmadan önce, bankanın İslami bankacılık işlemlerinin kârlılığını titizlikle tespit etmesi gerekmektedir. Çünkü İslami pencereden sağlanacak kârın çok fazla olacağı tahmininin gerçeği tam yansıtmama ihtimali vardır. Bunun nedeni, pencerenin sabit maliyetlerinin (örneğin, bilgisayar sistemleri, bina bakım maliyetleri, destek personeli, vb.) ana banka tarafından karşılanması, fakat yakın gelecekte İslami yan kuruluş tarafından finanse edilmesi gerekliliğidir (Solé, 2007: 8).

İslami Bankacılık Penceresinin Hacmi

İslami bankacılık penceresinin dünyada ulaştığı boyutları değerlendirmemize olanak tanıyan ve The Banker dergisi tarafından yayımlanan verilere göre, 2011 yılında dünyada İslami finansman yapan en büyük 500 finansal kuruluşun, 387 tanesinin İslami banka olduğu görülmektedir. Tablo 4, bu listede yer alan bankalara ilişkin genel bir değerlendirme sunmaktadır.

Tablo 4. İlk 500'de İslami Bankacılığın Genel Görünümü

Aktif Büyüklüğü	Milyon \$	%	
İslami usuller ile uyumlu	1218717,90	55,46	
İslami usuller ile uyumlu değil	978839,86	44,54	
Toplam Aktif Büyüklüğü	2197557,76	100,00	
Banka Sayısı	Adet	%	Ülke Sayısı
İslami Bankacılık Penceresi Olan Banka	102	26,4	9
Pür İslami Bankacılık Yapan Banka Sayısı	285	73,6	31
Toplam Banka	387	100	40

(Kaynak: The Banker (2011) dergisinden alınan veriler ile hesaplanmıştır.)

Buna göre listede yer alan bankaların toplam aktiflerinin %54'ünün İslami usullere uygun, %44'ünün ise uygun olmadığı görülmektedir. Toplam 40 ülkeden bankaların yer aldığı bu listede, 31 ülkede İslami bankacılığın sadece pür İslami bankacılık yapan kurumlar tarafından yürütüldüğü, 9 ülkede ise İslami bankacılık ürün ve hizmetlerinin ticari bankalar

tarafından da yürütüldüğü görülmektedir. Banka sayısının dağılımında ise en büyük İslami bankacılık hacmine sahip 387 bankanın %26'sının İslami bankacılık penceresine sahip olan faizli ticari bankalar olduğu görülmektedir.

Tablo 5'de ise ilk 500 de yer alan bankaların finansal yapıları sunulmuştur. Tablo incelendiğinde listede yer alan İslami bankacılık penceresine sahip olan 9 ülkeden toplam 249 bankanın listede yer aldığı ve bu bankaların 102 tanesinin ise İslami bankacılık penceresine sahip olduğu görülmektedir. 40 banka ile en çok İslami bankacılık penceresine sahip olan ülkenin Endonezya olduğu görülmektedir. Bu ülkeyi ise sırasıyla Malezya, Bangladeş ve Pakistan takip etmektedir. Bu ülkeler İslami usullere uygun bankacılığın toplam bankacılık içindeki payı bakımından değerlendirildiğinde ise, en büyük pay Bahreyn'e aittir.

Tablo 5. İlk 500'de İslami Bankacılığın Toplam Bankacılık İçindeki Durumu

Ülke Adı	Banka Sayısı	İslami Bankacılık Penceresi Olan Banka Sayısı	İslami Usullere Uygun Aktifler (A)	Toplam Bankacılık Aktifleri (B)	A/B
Afganistan	1	1	22,56	178,01	12,67
Bahreyn	37	4	57324,76	91385,95	62,73
Bangladeş	24	12	12572,96	32307,95	38,92
Endonezya	50	40	15960,98	136559,31	11,69
Malezya	37	16	165052,00	458832,66	35,97
Pakistan	22	12	7189,50	72236,58	9,95
Katar	13	5	45301,29	90702,85	49,94
Suudi Arabistan	42	8	185173,03	411014,09	45,05
BAE	23	4	89151,48	263371,02	33,85

(Kaynak: The Banker (2011) dergisinden alınan veriler ile hesaplanmıştır.)

İslami bankacılık penceresine sahip olan bankaları daha detaylı değerlendirmek için Tablo 6 düzenlenmiştir. A sütunu ülkede İslami usullere uygun aktiflerinin, bankanın pür İslami veya İslami bankacılık penceresi bağlamında dağılımını göstermektedir. Bu sütun incelendiğinde; İslami pencere ile gerçekleşen İslami finansın toplam ülke içi İslami finans

içindeki payının en yüksek Malezya’da gerçekleştiği görülmektedir. Bu ülkede toplam İslami usullere uygun finansmanın %53’ü İslami bankacılık penceresi ile gerçekleşmektedir. Malezya’yı %48 ile Suudi Arabistan takip etmektedir. İslami pencere ile yapılan finansmanın toplam İslami finansman içindeki payının en düşük olduğu ülkenin Katar olduğu ve bunu BAE’nin takip ettiği görülmektedir. B sütununda ise İslami bankacılık penceresi ile gerçekleşen İslami finansman hacmini değerlendirmek için bazı oranlar sunulmuştur. İslami bankacılık penceresi ile gerçekleşen İslami finansmanın, ülkelerdeki listeye giren tüm bankaların toplam aktiflerine oranı değerlendirildiğinde en yüksek oranın Suudi Arabistan, Malezya ve Bahreyn’de gerçekleştiği görülmektedir. Bu finansmanı gerçekleştiren bankaların aktiflerine oranı değerlendirildiğinde de benzer ülkelerin öne çıktığı görülmektedir.

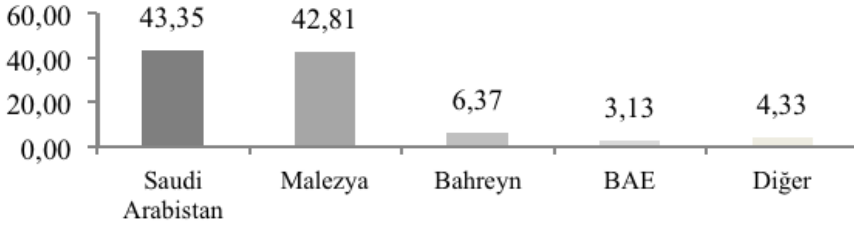
Tablo 6. İlk 500’de İslami Bankacılık Pencere Hacmi

Ülke Adı	İslami Finansmanın Dağılımı (A)		İslami Bankacılık Penceresi Oranı (B)	
	İslami Bankacılık Penceresi	Pür İslami Bankacılık	Toplam Bankacılık Aktiflerine	Pencereye Sahip Bankaların Aktiflerine
Suudi Arabistan	48,12	51,88	21,68	28,29
Malezya	53,32	46,68	19,18	23,56
Bahreyn	22,85	77,15	14,33	27,77
BAE	7,21	92,79	2,44	3,56
Endonezya	22,61	77,39	2,64	2,91
Pakistan	35,99	64,01	3,58	3,83
Katar	4,09	95,91	2,04	3,92
Bangladeş	6,67	93,33	2,60	4,08

(Kaynak: The Banker (2011) dergisinden alınan veriler ile hesaplanmıştır.)

Şekil 4’de ülkelerin, toplam İslami bankacılık penceresi içindeki payı sunulmaktadır. Dünya hacmi kıyaslandığında İslami pencerede en büyük paya Suudi Arabistan’ın sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkeyi Malezya takip etmektedir. İslami bankacılık yapan banka sayısının Suudi

Arabistan’da 8 ve Malezya’da 16 olduğu düşünüldüğünde, İslami bankacılık penceresi yapan bankaların Suudi Arabistan’da daha büyük ölçekte çalıştıklarını söylemek mümkündür. Toplam 40 bankada İslami bankacılık penceresi işlemlerinin yürütüldüğü Endonezya’da bu bankalarca gerçekleşen İslami finansmanın, dünyada İslami bankacılık penceresiyle gerçekleşen finansman içindeki payı ancak %1,76’dır.



Şekil 3. Ülkelerin Dünyadaki İslami Bankacılık Penceresi İçindeki Payı (%)

(Kaynak: The Banker (2011) dergisinden alınan veriler ile hesaplanmıştır.)

Örneklem Profili

Çalışma için Eskişehir ilinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 500 banka müşterisinden oluşan bir örneklem hacmi tespit edilmiş, cinsiyet ve yaş kotaları uygulanmıştır. Anket görüşmeleri yarı yapılandırılmış bir form aracılığıyla deneyimli anketörler tarafından yüz-yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma için kullanılan anket formu, 4’ü açık uçlu olmak üzere toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Pilot uygulamanın 1-5 Mart 2011 tarihinde yapıldığı anket uygulaması, 10 Mart- 25 Mayıs 2011 tarihlerinde deneklerin bankada buldukları sırada ya da randevu alınarak ev ve işyerleri ziyaret edilerek gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan bazı değişkenler yalnız halleriyle analizlerde kullanılırken, sosyo-politik kimlik ve sosyoekonomik statü gibi değişkenler başka değişkenlerin birlikte değerlendirilmesiyle elde edilmiş türetilmiş değişkenler olarak kullanılmıştır. Bu değişkenlerin türetilmesinde küme analizi, faktör analizi ve diskriminant analizi gibi yöntemlerden faydalanılmıştır. Müşte-

rilerin kendilerine uygun olarak belirttikleri siyasi görüş, oy verdikleri siyasi parti, dini pratiklerinin sıklığı gibi değişkenler, sosyopolitik kimlik değişkeninin türetilmesinde kullanılırken; gelir düzeyi ve meslek grubu değişkenleri ise sosyoekonomik statü değişkeninin türetilmesinde dikkate alınmıştır. Çalışmada betimsel istatistikler ki-kare anlamlılık testi ile sınanmıştır. Ankete katılan banka müşterilerine ilişkin profil bilgileri için aşağıdaki tablo düzenlenmiştir. Örneklem profili incelendiğinde; ücret karşılığında çalışanların, 30-40 yaş aralığında olanların, üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların, aylık gelir düzeyi 2000-3000 TL arası olanların, Milliyetçi-Muhafazakâr politik kimliğin orta düzey sosyoekonomik statününün ve cinsiyeti erkek olan müşterilerin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 7. Katılım Bankaları Müşteri Profili

	Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%
İş Durumu			Eğitim			Sosyopolitik Kimlik		
Devlet-Özel	196	39,2	Okuryazar	19	3,8	Milliyetçi-Muhafazakâr	385	77
İş adamı/Esnaf/ Zanaatkâr	106	21,2	İlkokul	38	7,6	Laik-Modernist	92	18,4
			Ortaokul	61	12,2			
Öğrenci	64	12,8	Lise	177	35,4	Sol-Sosyal Demokrat	23	4,6
Ev Hanımı	61	12,2	Üniversite ve Üstü	205	41	Sosyoekonomik Statü		
İşsiz	37	7,4	Gelir			Düşük	95	19
Emekli	35	7	1000 TL'den Az	38	7,6	Orta	223	44,6
			1000-1500 TL	87	17,4	Yüksek	182	36,4
Yaş			1500-2000 TL	134	26,8	Cinsiyet		
20-30 Yaş Arası	157	31,4	2000-3000 TL	198	39,6	Erkek	357	71,4
30- 40 Yaş Arası	205	41	3000 TL Üstü	40	8	Kadın	143	28,6
40 Yaş Üstü	138	27,6						

Katılım Bankaları Müşterilerinin Bankacılık Sistemini Kullanımı

Finansal sistem içinde Katılım bankalarının üstlendiği rolün, tamamlayıcı ve/veya- ikame edici olması, bu banka müşterilerinin bankacılık sistemini kullanma eğilimleri ile ilintilidir. Bu başlık altında katılım bankası müşterilerinin bankacılık sistemini kullanmalarında banka tercihleri değerlendirilecektir.

Ankete katılan müşterilere mevduat yatırmada hangi tip bankayı tercih ettikleri sorusu yöneltilmiş,⁵ verilen cevaplar doğrultusunda müşteri tercihleri Tablo 8’de verilmiştir. Katılım bankası müşterilerinin %78’i tasarruflarını katılım bankalarında, %9 civarındaki kısmı hem mevduat hem de katılım bankalarında, %1,6’sı ise mevduat bankasında değerlendirmektedir. Mevduat hesabının olmadığını belirten 44 kişiyi değerlendirme dışında tuttuğumuzda mevduat kullanan müşterilerin %85’i sadece katılım bankalarını, %1,7’si mevduat bankalarını ve %9,2’si ise her iki banka tipini tercih etmektedir.

Tablo 8. Tasarrufların Değerlendirilmesinde Banka Türü

	Sayı	Top. Müş. İçinde (%)	Top. Mev. Müş. İçinde (%)
Katılım Bankası	390	78,0	85
Faizli Banka	8	1,6	1,7
Her iki tür bankada	44	8,8	9,2
Kullanmıyorum	44	8,8	
Fikrim Yok	14	2,8	

Müşterilere kredi kullanımında hangi tip bankayı tercih ettikleri sorulmuş, alınan cevapların dağılımı Tablo 9’ da sunulmuştur. Katılım bankası müşterilerinin %38,4’ü kredi kullanmada katılım bankalarını tercih

⁵ Katılım bankalarının temel fon toplama yöntemleri özel cari hesap ve katılma hesaplarıdır. Bu hesaplar faizli bankalardaki vadesiz mevduat ve vadeli mevduat hesaplarına benzemektedir. Bu çalışmada iki bankacılık sistemi içinde mevduat kavramının kullanımını tercih edilmiştir.

ederken, %5,6'sı mevduat bankalarını, %9,8'i hem mevduat hem de katılım bankalarını tercih ettiğini belirtmiştir. Banka kredisi kullanmadığını belirtenlerin oranı ise %39,4'tür. Kredi kullanmıyorum diyen 197 kişiyi değerlendirme dışı bıraktığımızda, kredi kullanan banka müşterilerinin %63'ü sadece katılım bankalarını, %9,6'sının ise mevduat bankalarını tercih ettiği görülmektedir. Her iki banka türünü de tercih edenlerin oranı ise %16,1'dir. Mevduat ve kredi kullanımındaki tercihleri karşılaştırdığımızda, kredi kullanımında katılım bankalarını tercih etme eğiliminin, mevduat kullanımına kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Kredi Kullanımında Tercih Edilen Banka Türü

	Sayı	Top. Müş. İçinde (%)	Top. Kre. Müş. İçinde (%)
Katılım Bankası	192	38,4	63
Faizli Banka	28	5,6	9,6
Her iki tür bankada	49	9,8	16,1
Kullanmıyorum	197	39,4	
Fikrim Yok	34	6,8	

Katılım Bankası Müşterilerinin Mevduat Bankaları İle İlişkileri

Katılım bankalarının tamamlayıcı ve ikame edici rolleri, dual bankacılık sisteminde banka müşterilerinin iki bankacılık sistemini de kullanma olanaklarına dayanmaktadır. Katılım bankası müşterilerinin mevduat bankalarını kullanma eğilimi bu iki bankacılık sisteminin birbiri ile kıyaslandığında avantaj ve dezavantajlarını gösterebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu bölümde katılım bankası müşterilerinin mevduat bankaları ile olan bankacılık ilişkileri değerlendirilecektir.

Ankette banka müşterilerine katılım bankasının yanında aynı zamanda faizli bir banka ile de çalışıp çalışmadıkları ve çalışıyorlar ise hangi mevduat bankası ile çalıştıkları sorulmuş, alınan cevaplara göre Tablo 10 düzenlenmiştir.

**Tablo 10. Faizli Bankalarla da Çalışan Müşterilerin
Faizli Banka Tercihleri**

	Sayı	%
Faizli Banka ile de Çalışan Kişi	325	65,0
İki ve Daha Fazla Faizli Banka ile Çalışan Kişi	89	17,8
Çalıştıkları Faizli Bankalara Göre Dağılım		
Ziraat	121	24,2
İş Bankası	107	21,4
Garanti	59	11,8
Finans Bank	28	5,6
Yapı Kredi	22	4,4
Akbank	21	4,2
Vakıf	17	3,4
Diğer	14	7,0

Toplam müşterilerin %65'i faizli banka ile de çalışmaktayken, %17,8'i ise iki ve daha fazla faizli banka ile çalışmaktadır.⁶ Katılım bankası müşterileri tarafından tercih edilen faizli bankalara bakıldığında ise en çok tercih edilen ilk üç bankanın Ziraat Bankası, İş Bankası ve Garanti Bankası olduğu görülmektedir.⁷

Mevduat Bankalarının Tercih Edilme Nedenleri

Bu başlıkta, katılım bankası müşterilerinin mevduat bankalarını neden kullanmayı tercih ettikleri ele alınmıştır. Bu amaçla katılım bankası müşterilerine kapalı uçlu soru formunda bir liste verilerek, aynı zamanda mevduat bankaları ile de çalışılıyor ise, listedeki hangi faktörlerin kendisini

⁶ Ankete katılan banka müşterilerine hangi katılım bankası ile çalıştıkları sorulmuş, birden fazla katılım bankası ile çalışan banka müşterisine rastlanmamıştır. Bu durumun olası sebebinin, müşterilerin katılım bankası ürün ve hizmetlerine erişimde sadece bir katılım bankası ile çalışmayı yeterli bulduğu düşünülmektedir.

⁷ Bu konudaki katılım bankaları müşterilerinin eğilimi, İslami bankacılık penceresi uygulaması alanında başarı potansiyeli olan mevduat bankalarını gösterme açısından önemli olabilir.

mevduat bankalarıyla çalışmaya yönelttiğini belirtmesi istenmiştir. Hangi nedenlerle faizli bankaların tercih edildiği, iki bankacılık türünün birbiri ile rekabette üstün ve zayıf yönlerini göstermektedir. Bu nedenler katılım bankalarının dezavantajlı oldukları alanları göstermesi açısından ilginçtir.

Katılım bankası müşterilerinin faizli bankalarla da çalışma nedenleri iki ana kategori altında toplanmıştır. Birinci kategori, katılım bankalarının fiziki imkânları, personel, danışmanlık ve donanım yetersizliği gibi müşterilerin katılım bankalarını yetersiz olarak değerlendirdiği nedenlerden oluşmaktadır. Mevduat bankalarıyla çalışmada ikinci ana kategori ise ekonomik unsurları barındırmaktadır. Bu grup katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin düşük getiri, yüksek maliyet ve yüksek masraf uygulamalarıyla ilişkilidir.

Genel anlamda bir değerlendirme yapıldığında ilk grupta yer alan nedenlerin, ikinci gruba göre daha baskın oldukları görülmektedir. Aynı zamanda faizli bankalarla da çalışan katılım bankası müşterilerinin ortalama %40'ı, katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinde yetersizlik, yatırım danışmanlığı, şube ve ATM sayısı gibi donanım yetersizliklerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Katılım bankası müşterilerinin faizli bankalarla da çalışmalarında etkili olan ikinci faktör katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmetlerin maliyet ve masraflarının görece yüksek, sundukları getirinin ise görece düşük olmasıyla ilgilidir. Buna göre, katılım bankası müşterilerinin belirttiği ürün ve hizmet maliyet ve getiri koşullarının yetersizliği nedeniyle faizli bankalarla çalışma oranı ortalama %27'dir.

Fiziki İmkânlar, Personel ve Donanım Yetersizliğinden Kaynaklanan Nedenler

İlk grupta yer alan mevduat bankaları ile de çalışılıyor olma nedenlerine ilişkin müşterilerin değerlendirmeleri Tablo 11' de sunulmuştur. Katılım bankası müşterilerinin yarıdan fazlası, mevduat bankalarıyla da çalışmalarında katılım bankalarında bazı ürün ve hizmetlerin eksikliğini etkili olduğunu ifade etmektedir. Yetersiz şube ağı nedeniyle mevduat bankalarıyla çalışmayı tercih ettiğini belirtenlerin oranı ise %48 civarındadır.

Katılım bankalarının ATM sayılarındaki yetersizliğinin mevduat bankalarıyla çalışmada etkili olduğunu belirtenlerin oranı %45'tir. Katılım bankası personelinin yatırım konularında sunduğu danışmanlık hizmetlerinin yetersizliğinin mevduat bankalarıyla çalışmada etkili olduğunu belirtenlerin oranı %30'dur. İş gereği, hem katılım hem de mevduat bankalarıyla çalıştıklarını belirten katılım bankası müşteri oranı %27 civarındadır.

Tablo 11. Katılım Bankalarının Fiziki ve Beşeri Altyapı Yetersizliğine Bağlı Olarak Mevduat Bankalarıyla Çalışma Nedenleri

	Sayı	%
Katılım bankalarında bazı ürünlerin/ hizmetlerin bulunmaması	268	53,6
Katılım bankalarının yetersiz şube ağı	238	47,6
Katılım bankalarının yetersiz ATM sayısı	225	45,0
Katılım bankası personelinin yatırım konularında sunduğu danışmanlık hizmetlerinin yetersizliği	150	30,0
İş gereği, hem katılım hem de faizli bankalarla çalışmak durumundayız	137	27,4

Aynı zamanda mevduat bankasıyla da çalışmada etkili olabilecek bu grupta yer alan nedenlerin banka müşterilerinin özellikleri ile ilişkileri çapraz dağılım ve ki kare testi ile incelendiğinde, müşterilerin sosyo-politik kimlik, cinsiyet, iş durumu ve gelir düzeyi gibi özelliklerine göre bazı nedenlerin farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 12. Mevduat Bankalarıyla da Çalışmada Etkili Olan Katılım Bankalarının Yetersizliğine Dayalı Nedenlerde Ayrışma

Mevduat bankasıyla da çalışma nedeni	Sosyo Pol. Kim.	Gelir	Cinsiyet	İş Durumu
Yetersiz ürün çeşitliliği	+	+	+	+
Yetersiz şube ağı		+	+	+
Yetersiz ATM ağı	+	+	+	+
Yetersiz danışmanlık				
İş gereği çalışma				+

Katılım bankalarında bazı ürün ve hizmetlerin bulunmaması nedeniyle mevduat bankalarıyla da çalışma eğiliminin en yüksek olduğu sosyo-politik kimlikler sırasıyla Laik-Modernistler, Milliyetçi-Muhafazakârlar ve Sol-Sosyal Demokratlardır. Sol-Sosyal Demokrat grupta bu konuda fikir belirtmeyenlerin oranı oldukça yüksek bir düzeydedir. Yetersiz ATM sayısının mevduat bankalarına yönelmeyi etkilediğini belirtenlerin oranı Milliyetçi-Muhafazakârlar ile Laik-Modernistlerde, Sol-Sosyal Demokratlara göre anlamlı derecede daha yüksektir. Bu grupta yer alan diğer gerekçelerde ise anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Cinsiyete göre değerlendirdiğimizde; ürün ve hizmetlerin yeterli olmaması nedeniyle mevduat bankalarıyla da çalışmada, erkeklerin %48'i kadınlarinsa %54'ü bu gerekçenin etkisi olduğunu belirtmiştir. Yetersiz şube ağı nedeniyle mevduat bankalarıyla da çalışıldığını ifade eden kadın ve erkek denekler arasında erkekler için bu gerekçe daha ön plandadır. Oysa yetersiz sayıdaki ATM nedeniyle mevduat bankalarıyla da çalışıldığını belirtenler arasında, kadınların oranı anlamlı olarak daha yüksektir. Bu grupta yer alan diğer nedenlerde ise cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir ayrışma gözlenmemiştir.

İlk grupta yer alan birçok gerekçenin, müşterilerinin iş durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Kamu ve özel sektörde ücretli çalışanlar ile kendi nam ve hesabına çalışan işadama/esnaf/zanaatkâr grubunun katılım bankalarındaki ürün/hizmet yetersizliği gerekçesiyle mevduat bankalarıyla çalışma oranları diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir. Şube ağı veya ATM sayısındaki yetersizliklerin mevduat bankalarıyla da çalışmada etkili olduğunu en yüksek düzeyde işadama/esnaf/zanaatkâr grubu ifade ederken, bu konuda fikir belirtmeyenlerde en yüksek oran ev hanımlarına aittir. İşadama/esnaf/zanaatkâr grubunun yaptıkları iş gereği mevduat bankalarıyla da çalışma eğilimleri daha yüksek çıkmıştır.

Müşterileri gelir düzeyine göre değerlendirdiğimizde ise gelir düzeyi yükseldikçe, katılım bankalarında bazı ürün ve hizmetlerin bulunmaması nedeniyle mevduat bankalarıyla da çalışma eğilimi güçlenmektedir. Yüksek gelir grubundakiler yetersiz şube ağının mevduat bankalarıyla çalışmada etkili olduğuna daha fazla vurgu yaparken, buna paralel ola-

rak düşük gelir gruplarındakiler bu gerekçeyi daha düşük düzeyde ifade etmektedir. ATM sayısındaki yetersizliğin mevduat bankalarıyla da çalışmayı gerektirdiği gerekçesi, gelir düzeyi yükseldikçe güçlenmektedir. Dolayısıyla katılım bankalarının, talebin gelir esnekliğinin yüksek olduğu, bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik talep artışını, karşılama göre daha az başarılı olduğu söylenebilir.

Düşük Getiri, Yüksek Maliyet ve Masraflardan Kaynaklanan Nedenler

Aynı zamanda mevduat bankaları ile de çalışmada etkili olan ikinci grup nedenlere ilişkin müşteri değerlendirmeleri Tablo 13’de sunulmuştur. Mevduat bankalarıyla da çalışmada bu grupta yer alan nedenler içinde; katılım bankası yatırım araçlarının düşük getirili olmasının etkili olduğunu belirtenlerin oranı %28,6, katılım bankalarında işlem masraflarının yüksek olmasının etkili olduğunu belirtenlerin oranı %24, katılım bankalarının kredi maliyeti ve koşulların uygun olmamasının etkili olduğunu belirtenlerin oranı ise %27,6’dır.

Tablo 13. Ekonomik Unsurlara Bağlı Olan Mevduat Bankalarıyla Çalışma Nedenleri

	Sayı	%
Katılım bankası yatırım araçlarının düşük getirili olması	143	28,6
Katılım bankalarında işlem masraflarının yüksek olması	120	24
Katılım bankalarının kredi maliyeti ve koşulların uygun olmaması	138	27,6

Banka müşterilerinin özelliklerine göre bu grupta yer alan nedenler çapraz dağılım ve ki kare testi değerlendirildiğinde, sosyoekonomik statü dışındaki tüm özelliklere göre en az bir nedenin farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 14. Mevduat Bankalarıyla da Çalışmada Etkili Olan Ekonomik Nedenlerde Ayrışma

Mevduat bankasıyla da çalışma nedeni	Sosyo Pol. Kim.	Gelir	Yaş	Cinsiyet	İş Durumu
Yatırım araçlarının düşük getirili olması			+	+	+
İşlem masraflarının yüksek olması		+		+	+
Kredi maliyet ve koşullarının uygun olmaması	+	+			+

Mevduat bankalarıyla da çalışma gerekçelerinde, *sosyo-politik kimliğe göre* istatistiki olarak anlamlı ayrışma, sadece katılım bankalarının sundukları kredilerin maliyet ve koşullarının uygun olmaması faktöründe görülmüştür. Buna göre, katılım bankalarının sundukları kredilerin dezavantajlı koşulları nedeniyle mevduat bankalarına yönelme konusunda en fazla fikir belirtmeyen grup Milliyetçi-Muhafazakâr kesimdir. Ayrıca Milliyetçi-Muhafazakâr kesim kredi koşullarındaki olumsuzluğun mevduat bankalarına yönelmede en az etkili olduğunu belirtmektedir.

Gelir düzeyine göre farklılaşma incelendiğinde, yüksek gelir grubundakiler kredi maliyet ve koşullarının uygun olmamasını gerekçe olarak daha fazla vurgularken, düşük gelir gruplarındakilerde bu konuda fikir belirtmeyenlerin oranı oldukça yüksek çıkmıştır. Katılım bankalarında işlem masraflarının yüksek olmasının müşterileri mevduat bankalarına yönlendirdiği görüşü de gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Daha yüksek gelir düzeyindekiler işlem masraflarının mevduat bankalarına yönelmede daha fazla etkili olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca, düşük gelir düzeyindeki deneklerin fikir belirtmeme oranları, görece yüksek gelir grubundakilere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Müşterilerin yaşlarına göre, bu grupta yer alan gerekçelere yaklaşımları, sadece katılım bankası yatırım araçlarının düşük getirili olması gerekçesinde istatistiki olarak farklılaşmaktadır. Buna göre görece genç yaş grubundakilerin bu konuda fikir belirtmeme oranı yükselmekte iken, yaştaki ilerlemeye bağlı olarak bu gerekçe anlamlı düzeyde daha çok vurgulanmaktadır.

Katılım bankası yatırım araçlarının düşük getirili olmasının müşterileri mevduat bankalarına yönlendirmede etkili olduğu gerekçesi kadınlar ve erkekler bakımından farklılık göstermektedir. Buna göre, erkekler daha yüksek oranda yatırımlara düşük getiri verilmesini, mevduat bankalarına yönelmede önemli bir faktör olarak görmektedir. Kadınların bu konuda fikir belirtmemeleri oranı da erkeklere nazaran daha yüksektir. Ayrıca erkekler, kadınlara nazaran daha yüksek oranda işlem masraflarının mevduat bankalarına yönlendirdiğini düşünmektedir. Yine, bu konuda fikir belirtmeyenlerde kadınların oranı erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

İş durumu bu grupta yer alan tüm gerekçeler için anlamlı ayrışmanın tespit edildiği bir değişken olmuştur. Katılım bankası yatırım araçlarının düşük getirili olmasının müşterileri mevduat bankalarına yönlendirmede etkili olduğu gerekçesi değişik meslek grupları itibarıyla farklılık göstermektedir. Buna göre işadamları/esnaf/zanaatkar grubu bu gerekçeyi diğer gruplara nazaran en fazla vurgulayan grupken, ikinci sırada önemli gören grup kamu ve özel sektörde ücretli çalışan kesimdir. Ayrıca işadamları/esnaf/zanaatkar grubu, kamu ve özel sektörde ücretli çalışanlar ile emekliler, kredi koşullarındaki olumsuzluğun ve banka masraflarının yüksekliğinin mevduat bankalarına yönlendirdiğini ev kadını, öğrenci ve işsiz gruplarına göre daha yüksek oranda ifade etmektedirler.

Kullanılan Mevduat Bankası Ürünleri

Ankete katılan müşterilere, aynı zamanda mevduat bankalarıyla da çalışmakta iseler, bu bankalardan hangi ürün ve hizmetleri kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Aynı zamanda mevduat bankaları ile de çalışıyor olmanın en önemli gerekçesinin bazı ürün ve hizmetlerin eksikliği olduğu dikkate alındığında, bu ürün ve hizmetler, rekabette avantaj ve dezavantajları gösterebilme konusunda önemlidir.

Tablo 15. Katılım Bankası Müşterilerinin Kullandığı Mevduat Bankası Ürünleri

	Sayı	%
Vadesiz mevduat	50	10
Vadeli Mevduat	41	8,2
Tüketici kredisi	49	9,8
Taşıt kredisi	10	2
Ticari kredi	23	4,6
Devlet tahvili-Yatırım Fonu	1	0,2
Kredi Kartı	250	50
Diğerleri	47	9,4

Tablo 15’ de verilmiş olan kullanım düzeyleri incelendiğinde, katılım bankası müşterilerinden aynı zamanda mevduat bankaları ile çalışanlar, mevduat bankalarının en çok kredi kartı ürününü kullanmaktadır. Bu ürünün katılım bankası müşterileri arasında kullanılma oranı %50’dir. Müşterilerin faizli bankalardan satın aldıkları diğer önemli ürünler, vadesiz ve vadeli mevduat hesapları ile tüketici kredisidir.

Bu ürün ve hizmetlerin kullanımının banka müşterilerinin özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı *çapraz dağılım ve ki kare testi değerlendirildiğinde, mevduat bankalarından satın alınan ürün ve hizmetlerde, farklı sosyoekonomik statü ve eğitim düzeyindeki müşteriler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ayrışma bulunduğu görülmüştür.*

Tablo 16. Mevduat Bankalarından Kullanılan Ürün ve Hizmetlerde Ayrışım

Kullanılan Ürün ve hizmetler	Sosyo Pol. Kim.	Gelir	Yaş	Cinsiyet	İş Durumu
Mevduat				+	
Kredi	+		+	+	+
Kredi kartı		+			+

Aynı zamanda mevduat bankaları ile de çalışan katılım bankaları müşterileri arasında, mevduat hesabı açma, tüketici kredisi alma ve kredi kartı kullanımı bakımlarından sosyo-politik kimliklere göre anlamlı bir farklılık bulunmamakta iken mevduat bankalarından kredi kullanımında ise Laik-Modernist grubun kullanma oranı görece daha yüksektir.

Yaş faktörü sadece tüketici kredilerinde ve ticari kredilerde anlamlı bir farklılaşma göstermektedir. Beklentilere uygun olarak bu iki ürün için de ileri yaş gruplarında daha yüksek oranda satın alma eğilimi gözlemlenmektedir.

Katılım bankası müşterilerin, mevduat bankalarından kullandığı ürün ve hizmetleri müşterilerin cinsiyetine göre değerlendirdiğimizde, mevduat hesabı açtırma ve kredi kullanımında anlamlı ayrışma tespit edilmiştir. Mevduat bankalarında vadesiz mevduat hesabı olanlarda kadınların oranını erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Benzer bir durum vadedeli mevduat hesabına sahip olmada da görülmektedir. Krediler içinde tek anlamlı ayrışma, ticari krediler için tespit edilmiştir. Mevduat bankalarından ticari kredi kullanan katılım bankası müşterilerinde beklentiye uygun olarak, erkekler kadınlara oranla daha yüksek düzeydedir.

Katılım bankaları müşterilerinin iş durumuna göre mevduat bankalarından satın aldıkları ürünlerde tüketici kredisi, ticari kredi ve kredi kartı kullanımında istatistiki olarak anlamlı ayrışma görülmüştür. Buna göre, işadama/esnaf/zanaatkâr grubu, kamu ve özel sektörde ücretli çalışan grup ile emeklilerin tüketici kredisi kullanma eğilimi ev kadını, işsiz ve öğrenci kesimlerinden anlamlı düzeyde daha yüksek olup, beklentiye uygun sonuç elde edilmiştir. Yine beklentiyle uyumlu olarak, işadama/esnaf/zanaatkâr grubunun ticari kredi kullanma düzeyi diğer gruplara göre, oldukça yüksektir. Son olarak işadama/esnaf/zanaatkâr grubu ile kamu veya özel sektörde ücretli çalışan katılım bankası müşterilerinin, mevduat bankası kredi kartı kullanma oranının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyindeki farklılaşma, sadece kredi kartı kullanımında etkilidir. Daha yüksek gelir düzeyindekiler için, mevduat bankalarından kredi kartı kullanma oranı daha yüksektir.

Katılım Bankası Müşterilerinin Mevduat Bankalarının İslami Bankacılık Ürün Ve Hizmetleri Sunmalarına Bakışı

Ankette banka müşterilerine mevduat bankalarının İslami prensiplere uygun ürün ve hizmetleri sunmaları durumunu nasıl değerlendirecekleri ve bu ürün ve hizmetleri satın alıp almayacakları soruları yöneltilmiştir. Bu başlıkta önce bu sorular genel anlamda değerlendirilmiş sonra da bu konudaki müşteri görüşlerinde ayrışma olup olmadığı ele alınmıştır.

İslami Bankacılık Penceresi Hakkında Genel Eğilim

Katılım bankaları müşterileri mevduat bankalarının İslami bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmaları fikrini yüksek düzeyde olumlu karşılamaktadırlar. Tablo 17 incelendiğinde, katılım bankaları müşterilerinin %68,7'si, mevduat bankalarının faizsiz bankacılık hizmet ve ürünlerini sunmasına olumlu yaklaşırken, %13,6'lık kesim olumsuz yaklaşmakta, %17,6'sı bu konuda fikir beyan etmemektedir.

Tablo 17. Mevduat Bankalarının İslami Bankacılık Yapmalarına Bakış

	Sayı	%
Olumlu	344	68,8
Olumsuz	68	13,6
Kararsızım/Fikrim yok	88	17,6

Müşterilerin İslami pencere ürün ve hizmetlerini kullanıp kullanmama konusundaki düşünceleri ise Tablo 18'de verilmiştir. Ankete katılan müşterilerin %65'i bu ürün ve hizmetleri kullanabileceğini belirtirken, kullanmam diyen müşterilerin oranı %16,2, fikir beyan etmeyenlerin oranı ise %18,8'dir.

Tablo 18. Mevduat Bankalarının İslami Bankacılık Yapmaları Durumunda Bu Ürün ve Hizmetleri Satın alma Eğilimi

	Sayı	%
Kullanırım	325	65
Kullanmam	81	16,2
Kararsızım/Fikrim yok	94	18,8

İki tablo da incelendiğinde, yaklaşımı olumlu olan ve kullanırım diyenlerin yüksek oranda olmasının yanında dikkat çekici bir başka durum ise kararsızım/fikrim yok diyenlerin oranının azımsanmayacak düzeyde olmasıdır. Neredeyse her 5 müşteriden birinin bu konuda fikrinin olması, bu konu hakkında farkındalığın zayıf olduğunu göstermektedir.

İslami Bankacılık Penceresi Hakkındaki Eğilimde Ayrışma

Bu başlıkta katılım bankası müşterilerinin İslami bankacılık penceresine yönelik değerlendirmeleri ile banka müşterilerinin özellikleri arasında ilişki olup olmadığı ele alınmıştır.

Tablo 19. İslami Bankacılık Penceresine Yönelik Değerlendirmede Etkili Değişkenler

Değişkenler	İslami Bankacılık Penceresini Değerlendirme	İslami Bankacılık Penceresini Kullanma
Eğitim	+	+
İş durumu	+	
Bankadan memnuniyet	+	+
Çalışma geçmişi	+	+
Çalışılan Katılım Bankası		+

Banka müşterileri görüşlerinde anlamlı ayrışma olup olmadığını incelemeye yönelik yapılan testlerin özeti olarak Tablo 19 sunulmuştur. Müşterilere ait 10 adet özelliğin değerlendirilmesi sonucunda istatistiki olarak anlamlı ayrışma görünen değişkenler; müşterilerin eğitim düzeyi, iş durumu, memnuniyet, çalışma geçmişi ve çalışılan katılım bankası tercihleri olurken, diğer değişkenler olan cinsiyet, yaş, sosyo-politik kimlik,

gelir ve sosyoekonomik statü değişkenlerinde anlamlı bir ayrışma tespit edilmemiştir. Bununla birlikte banka müşterilerinin İslami bankacılık penceresini değerlendirmeleri ile bu ürün ve hizmetleri kullanıp kullanmama kararları arasında bir çelişkinin bulunmadığı görülmüştür.

Anlamlı ayrışma tespit edilen ilk değişken olan müşterilerin eğitim durumlarına göre dağılım Tablo 20’ de verilmiştir. Hiyerarşik bir değişken olan eğitim değerlendirildiğinde, yaklaşımı olumlu olan ve kullanırım diyenlerde eğitime bağlı düzenli bir trend gözlenmezken, olumsuz ve kullanmam diyenler ile kararsızlarda eğitime bağlı bir eğilim görülmektedir. Üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip müşterilerde olumsuz ve kullanmam diyenlerin oranı en düşük düzeyde tespit edilmiştir. Ancak kararsız kalmada da ilginç bir biçimde eğitim düzeyi yükseldikçe bir artış görülmektedir.

Tablo 20. Eğitim Durumuna Göre İslami Bankacılık Penceresi Görüşleri

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite ve Üstü	Ki kare testi
Olumlu	70,2	78,7	65	68,8	16,89
Olumsuz	19,3	8,2	19,2	8,8	(p=0.01)
Kararsızım/Fikrim yok	10,5	13,1	15,8	22,4	
Kullanırım	66,7	72,1	60,5	66,3	14,874
Kullanmam	21,1	16,4	21,5	10,2	(p=0.021)
Kararsızım/Fikrim yok	12,3	11,5	18,1	23,4	

Tablo 21’de verilen, iş durumuna göre ayrışma incelendiğinde, olumlu görüş belirten müşteriler içinde, emekli, öğrenci ve işsizlerin en düşük oranda olduğu, olumsuz görüş bildirenler içinde emekli ve ev hanımları, kararsız kalmada ise emekli, öğrenci ve işsizlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu dağılım değerlendirildiğinde; ekonomik hayatın içinde aktif olarak bulunup katma değer yaratanlar bu konuda daha olumlu iken, bir anlamda bağımlı nüfus durumunda olanlarda, görüş bildirmeme veya olumsuz yaklaşma oranının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 21. İş Durumuna Göre İslami Bankacılık Penceresi Görüşleri

	Ücretli Çalışan	İşadamı/Esnaf/Zanaatkâr	Emekli	Öğrenci	Ev Hanımı	İşsiz	Ki kare
Olumlu	70.9	71.7	57.1	65.6	70.5	62.2	20.681
Olumsuz	11.7	13.2	22.9	14.1	21.3	2.7	(p=0.055)
Kararsızım/Fikrim yok	17.3	15.1	20.0	20.3	8.2	35.1	

Katılım bankası müşterilerinin bankaları ile çalışma geçmişleri, İslami bankacılık penceresi hakkındaki görüşlerde istatistiki olarak anlamlı ayrışmanın tespit edildiği bir başka değişken olmuştur. Tablo 22' de sunulan sonuçlar değerlendirildiğinde, gerek genel görüşte gerekse de kullanma konusunda olumsuz fikir beyan edenlerin oranının eski müşterilerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Çalışma Geçmişine Göre İslami Bankacılık Penceresi Görüşleri

	0-2 Yıl	2-4 Yıl	4 Yıllardan Daha Uzun	Ki kare
Olumlu	66.8	75.7	59.8	12.917
Olumsuz	11.6	12.4	22.0	(p=0.012)
Kararsızım/Fikrim yok	21.6	11.9	18.3	
Kullanırım	61.4	72.9	58.5	9.422
Kullanmam	16.2	14.7	19.5	(p=0.051)
Kararsızım/Fikrim yok	22.4	12.4	22.0	

İslami bankacılık penceresine yaklaşım ile ilişkilendirilen bir başka değişken ise katılım bankası müşterilerinin kendi bankalarından memnuniyet derecesi olmuştur. Ankette müşterilere çalıştıkları katılım bankasına ilişkin genel kanaatleri sorulmuş, bu cevapları dikkate alınarak İslami bankacılık penceresine ilişkin ayrışma incelenmiştir. Çapraz gösterime ilişkin sonuçlar Tablo 23'de sunulmuştur.

**Tablo 23. Memnuniyet Düzeyine (Kendi Beyanları)
Göre İslami Bankacılık Penceresi Görüşleri**

	Olumlu	Ne olumlu Ne olumsuz	Olumsuz	Fikrim yok	Ki kare
Olumlu	75.2	64.1	28.6	33.3	75.783
Olumsuz	12.5	5.8	53.6	16.7	(p=0.000)
Kararsızım/Fikrim yok	12.3	30.1	17.9	50.0	
Kullanırım	70.4	61.2	28.6	38.9	48.061
Kullanmam	15.4	8.7	50.0	22.2	(p=0.000)
Kararsızım/Fikrim yok	14.2	30.1	21.4	38.9	

Tablo incelendiğinde, İslami bankacılık penceresine en yüksek olumlu yaklaşan ve “kullanırım” diyenlerin çalıştıkları katılım bankasından memnun olan müşteriler olduğu görülmüştür. İslami bankacılık penceresini olumsuz değerlendiren ve “kullanmam” diyen müşterilerin en yüksek olduğu grubun, çalıştıkları katılım bankasına ilişkin genel kanaati olumsuz olan müşteriler olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda İslami bankacılık penceresine yönelim, memnuniyet ile ilişkili olmakla birlikte, bu ilişkinin yönü ilginçtir. Beklenenin aksine, İslami bankacılık penceresine yönelik olumlu kanaat, çalışılan katılım bankasına ilişkin genel kanaatten pozitif yönde etkilenmektedir. İstatistiki olarak anlamlı ayrışmanın tespit edildiği bir başka değişken ise banka müşterilerinin çalışmada tercih ettiği katılım bankası olmuştur. Bu değişkene göre banka müşterilerinde, İslami bankacılık penceresine yönelik genel kanaatte istatistiki olarak anlamlı bir ayrışma tespit edilememişken, kullanım kullanmama kararında anlamlı bir ayrışma söz konusudur. Tablo 24’ de görüldüğü gibi Albaraka ve Türkiye Finans katılım bankalarının müşterileri içinde “kullanırım” diyen müşterilerin oranı diğer katılım bankalarına göre daha yüksek çıkarken, kararsız kalan banka müşterilerinde ise Bank Asya ve Kuveyt Türk katılım bankaları müşterilerinde daha yüksek bir oran görülmektedir.

Tablo 24. Çalışılan Katılım Bankasına Göre İslami Bankacılık Penceresi Görüşleri

	Bank Asya	Albaraka	Kuveyt Türk	Türkiye Finans	Ki Kare
Kullanırım	62.4	73.7	62.9	68.8	15.029
Kullanmam	13.8	17.1	20.0	21.9	(p=0.020)
Kararsızım/ Fikrim yok	23.8	9.2	17.1	9.4	

Sonuç ve Öneriler

Uluslararası finansal piyasalarda dini referansa dayalı olanların payı, son yıllarda görece büyük bir hızla artış göstermektedir. Bu gelişme eğilimini takiben, birçok ülkede İslami bankacılık penceresi olarak tanımlanabilen, geleneksel mevduat bankalarının da benzer finansal ürün ve hizmetler sunduğu görülmektedir.

Türkiye’de faizsiz bankacılık yapmakta olan katılım bankaları içinde yüksek bir gelişme ivmesi söz konusudur. Katılım bankalarının, bankacılık sisteminde toplam kredi, mevduat ve mudi sayısı içindeki görece paylarının artmakta olduğu izlenmektedir. Faizsiz bankacılık kullanımının yaygınlaşma eğilimi, Türk bankacılık sisteminde, mevduat bankalarının İslami bankacılık penceresine sahip olma ihtimalini gündeme getirme potansiyeli taşımaktadır. Bu çalışma; böyle bir ihtimalin hayat bulması durumunda, mevcut katılım bankası müşterilerinin mevduat bankalarının sunacakları olası İslami bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanıp kullanmayacaklarını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Eskişehir ilinde 500 katılım bankası müşterisi üzerine bir alan araştırması yürütülmüş, müşterilerin bankacılık sistemini kullanma eğilimleri değerlendirilmiştir.

Müşterilerin çalışmayı tercih ettiği katılım bankalarının dağılımına baktığımızda, örneklemedeki katılım bankası müşterilerin tamamının sadece bir tek katılım bankasını kullandığı görülmüştür. Bu durumun olası nedeninin, banka müşterilerinin İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine erişimde bir bankayı yeterli bulması olduğu düşünülebilir. Bu durum ise

katılım bankası müşterilerinin, katılım bankalarının sunduğu ürün ve hizmetlerin birbirini yüksek oranda ikame ettiğini düşündüklerini göstermektedir.

Tasarrufları değerlendirmede ve kredi kullanımında müşteri tercihleri incelendiğinde, mevduat değerlendiren müşterilerin %85'i sadece katılım bankalarını, %1,7'si mevduat bankalarını tercih ederken, her iki bankayı da "kullanırım" diyen müşterilerin oranının %9,2 olduğu görülmektedir. Toplam kredi kullanan müşterilerin ise % 63'ünün sadece katılım bankalarını, %9,6'sının sadece mevduat bankalarını %16,1'inin ise her iki bankayı da tercih ettiği tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi, kredi kullanımında katılım bankalarını tercih etme eğilimi, mevduat değerlendirmeye kıyasla daha düşüktür. Dolayısıyla katılım bankalarının mevduat pazarlamada, kredi pazarlamasına kıyasla rekabet gücünün daha yüksek olduğu ya da kredi pazarlamada mevduata kıyasla daha çok zorlandıkları düşünülebilir.

Ankete katılan müşterilerin sadece %34'ünün faizli banka ile çalışmadığı, %66'sının en az bir faizli bankayı kullandığı anlaşılmaktadır. Toplam müşterilerin %18'i en az iki faizli bankayı kullandığını belirtmektedir. Müşterilerin kullanmayı tercih ettikleri mevduat bankaları içinde ilk üç sırayı, Ziraat Bankası, İş Bankası ve Garanti Bankası almaktadır. Bu sıralamanın bir anlamda, katılım bankası müşterilerine erişim avantajı olan mevduat bankalarını gösterdiği düşünülebilir.

Çalışmada katılım bankası müşterilerinin geleneksel mevduat bankalarını da kullanma nedenleri, müşterilerin katılım bankalarını yetersiz buldukları alanlar ve ekonomik alanlar olarak iki ana grupta değerlendirilmiştir. Banka müşterileri tarafından ilk grupta yer alan nedenler ortalama %40 oranında kabul görürken, ikinci grupta yer alan nedenler ise ortalama %27 oranında kabul görmüştür. Dolayısıyla ilk gruptaki nedenler, ikinci gruptaki nedenlere kıyasla daha etkilidir. Birinci grup içinde yer alan ve öne çıkan ilk üç neden ise sırasıyla, bazı ürün ve hizmetlerin katılım bankalarında bulunmaması, yetersiz şube ağı ve yetersiz ATM sayısıdır. Görüldüğü gibi ürün ve hizmet çeşitliliği, şube ve ATM ağı yetersizliği, katılım bankaları müşterilerinin mevduat bankalarına yönelmelerinde en önemli nedenlerdir.

Katılım bankası müşterilerinin mevduat bankalarından kullandığı ürün ve hizmetlere baktığımızda ise, en çok kullanılan ürünün kredi kartı olduğu görülmektedir. Müşterilerin %50'sinde mevduat bankalarına ait kredi kartları bulunmaktadır. Bu durumun muhtemel nedeni, mevduat bankalarının kredi kartlarına taksitli alışveriş kampanyalarının katılım bankası müşterilerince cazip algılanması olabilir. Dolayısıyla katılım bankaları için kredi kartlarında, benzer uygulamalara gitmeye ihtiyaç olduğu görülmektedir. Katılım bankası müşterilerinin mevduat bankalarından kullandıkları ürün ve hizmetler içinde en yüksek oranda olan kredi kartlarını, mevduatlar ve tüketici kredileri izlemektedir.

Katılım bankası müşterilerinin, mevduat bankalarının İslami bankacılık penceresine sahip olmasını nasıl değerlendirdikleri incelendiğinde, müşterinin %68,8'i faizli bankaların bu tip ürün ve hizmetler sunma önerisini olumlu değerlendirmiş, %65'i de bu ürün ve hizmetleri kullanabileceğini belirtmiştir. Faizli bankaların faizsiz ürün ve hizmetler sunması durumunu olumsuz değerlendirenlerin oranı %13,6 iken, bu ürün ve hizmetleri kullanmayacaklarını belirtenlerin oranı %16,2 olmuştur. Dolayısıyla banka müşterilerinin İslami bankacılık penceresini değerlendirmeleri ile bu ürün ve hizmetleri kullanıp kullanmama kararları arasında bir çelişki bulunmamaktadır. Bu değerlendirmeler kapsamında, Türk bankacılık sisteminde, faizli bankaların, İslami prensiplere uygun faizsiz bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmaları durumunda, mevcut katılım bankası müşterilerinin bu ürün ve hizmetlere yönelik talebinin olacağı anlaşılmaktadır. Ancak bu ürün ve hizmetlere yönelik gerek olası durumu değerlendirmede gerekse de kullanıp kullanmama kararında, müşterilerin neredeyse beşte bir oranında kararsız olması ve fikir belirtmemesi, bu konu hakkındaki farkındalığın zayıf olduğunu göstermektedir.

Katılım bankası müşterilerinin olası İslami bankacılık penceresine yönelik tutumları ile müşterilerin bazı özellikleri arasında ilişki incelendiğinde, müşterilerin eğitim düzeyi, iş durumları, katılım bankalarından memnuniyet, katılım bankası ile çalışma geçmişi ve çalıştıkları katılım bankası gibi özellikleri ile İslami bankacılık penceresine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Bu gün için yasal olarak mümkün olmasa da, bu çalışma göstermiştir ki yasal bir düzenleme ile Türk bankacılık sisteminde faizli çalışan geleneksel mevduat bankalarının, İslami prensiplerle uyumlu bazı ürün ve hizmetleri sunmaları durumunda, mevcut katılım bankası müşterilerinin bu ürün ve hizmetlere yönelik anlamlı bir talebi olacaktır. Katılım bankalarının görece hızlı gelişim trendi, dolayısıyla yeni müşterilerin göreceli paylarının yüksekliği ve yeni müşteriler için İslami bankacılık penceresini kullanma eğiliminin daha da yüksek oranda olması gibi bulgular; İslami bankacılık penceresine yönelik günümüzdeki güçlü talebin gelecekte çok daha güçlü olacağını işaret eder niteliktedir.

Kaynakça

- Alsayed, N. (2009), “Shari’ah Board, The Task of Fatwa, and Ijtihad in Islamic Economics, and Finance”, *MPRA Working Paper*, No. 20204.
- Asutay, M. (2013), “Developments in Islamic Banking in Turkey: Emergence, Regulation and Performance”. Ed. Valentino Cattelan, *Islamic Finance in Europe: Towards a Plural Financial System*: Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 213-227.
- Dar, H., R. Rizwan ve M. Rizwan (2014), *Global Islamic Finance Report (GFIR) 2014*, An Edbiz Consulting Publication, Londra.
- Dar, H., R. Rizwan, M. Rizwan ve A. K. Asim (2012), *Global Islamic Finance Report (GFIR) 2012*, An Edbiz Consulting Publication, Londra.
- Dar, H. ve T. A. A. Mufti (2011), *Global Islamic Finance Report (GFIR) 2011*, BMB Islamic Publication, Londra.
- Dusuki, A. W. (2012), *Islamic Financial System Principles & Operations*, International Shari’ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA), Kuala Lumpur.
- Erdem, E. (2010), *Para Banka ve Finansal Sistem*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ergeç, E. H., B. G. Arslan ve M. Toprak (2012), “Bankacılık Sistemi İçinde İkameci veya Tamamlayıcı Olarak Katılım Bankacılığı: Eskişehir Örneği”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi*, No: 201217001.
- Kaytancı, B. G., E. H. Ergeç ve M. Toprak (2013), “Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği”, Ed. Selahattin Sarı, Alp H. Gencer ve İlyas Sözen, *International Conference on Eurasian Economies 2013*, Beykent University, Ankara, 801-811.

- Okumuş, Ş. H. (2005), “Interest –Free Banking in Turkey:A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria”, *Journal of Economic Cooperation*, 26 (4), 51-86.
- Okumuş, Ş. H. ve E. G. Genç (2013) “Interest Free Banking in Turkey:A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection”, *European Scientific Journal*, 9(16), 144-166.
- Solé, J. (2007), “Introducing Islamic Banks into Conventional Banking Systems”, *IMF Working Paper*, WP/07/175.
- The Banker (2011), “*Top 500 Islamic Finance Institutions*”, London.
- The Banker (2013), “*Top Islamic Financial Institutions*”, London.
- Van Greuning, H. ve Z. Iqbal (2008), “Risk Analysis for Islamic Banks”, The International Bank for Reconstruction and Development, World Bank Publications Washington.
- Zubair, A. ve A. A. Alaro (2009), “Legal and Operational Frameworks of Islamic Window in Conventional Financial Institutions: Nigeria as a Case Study” 1st University of Ilorin International Conference on Islamic Bank and Finance, Dept. of Islamic Law, UNILORIN and Islamic Research and Training Institute, Jeddah, Saudi-Arabia, October 6-8.
- 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanunu/1540bankacilik_kanunu_13.9.2013.pdf(erişim tarihi: 15.05.2013).