

# KATILIM FINANSMANINDA YENİ YAKLAŞIMLAR



**KATILIM  
FINANSMANINDA  
YENİ YAKLAŞIMLAR**

## **TKBB Yayınları, Yayın No: 8**

### **Yazarlar**

Salih Ülev, Mervan Selçuk

Selim Duramaz

Eren Sümer

Yunus Emre Aytekin, Ömer Keskin

Salih Eliyatkin

### **Tasarım ve Grafik Uygulama**

Serdar Canlı

### **Baskı - Cilt**

Mavi Ofset

Tel: +90 212 549 25 30

[www.maviofset.com](http://www.maviofset.com)

### **TKBB İletişim Adresi**

Türkiye Katılım Bankaları Birliği

Saray Mahallesi Dr. Adnan Büyükdeniz Caddesi Akofis Park

C Blok No:8 K: 8 Ümraniye/ İstanbul

Tel: 0216 636 95 00 (Pbx) Faks: 0216 636 95 49

[www.tkbb.org.tr](http://www.tkbb.org.tr)



# İÇİNDEKİLER

<b>TARIMSAL ÜRETİMİN FİNANSMANI İÇİN SELEME DAYALI FİNANSMAN MODELİ:</b>	
<b>FINDIK ÖRNEĞİ</b> .....	9
Giriş.....	10
<b>1. TÜRKİYE'DE TARIM SEKTÖRÜ</b> .....	11
<b>2. SELEM SÖZLEŞMESİNİN MAHİYETİ VE UYGULAMASI</b> .....	13
2.1. Selem sözleşmesinin Özellikleri ve Fikhi Delilleri .....	13
2.2. Selem Bankalar Tarafından Uygulanışı .....	14
2.3. Selem Uygulamasındaki Riskler .....	17
<b>3. FINDIK ÜRETİM SÜRECİ VE SELEM İLE İLİŞKİSİ</b> .....	18
3.1. Fındık Üretim Süreci .....	18
3.2. Selem Sözleşmesinde Fındığın Kalitesi/Randıman ve Fiyatlama .....	19
<b>4. LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	20
<b>5. TÜRKİYE İÇİN SELEME DAYALI FİNANSMAN MODELİ ÖNERİLERİ</b> .....	22
5.1. Birinci Model: Çiftçi ve Kooperatif/TMO Modeli .....	23
5.2. İkinci Model: Çiftçi, Katılım Bankası ve Kooperatif Modeli .....	23
5.3. Selem Uygulamasına Taraf Olması Önerilen Kuruluşlar .....	24
5.4. Yeni Bir İslami Sermaye Piyasası Ürün Modeli: Seleme Dayalı Elektronik Ürün Senedi (SELÜS) .....	26
<b>SONUÇ</b> .....	29
<b>KAYNAKÇA</b> .....	31
<b>DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE KATILIM BANKALARININ TALEP YAPISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ</b> .....	35
Giriş.....	36
<b>1. LİTERATÜR</b> .....	37
1.1. Banka Müşterilerinin Katılım Bankası Tercihini Etkileyen Kriterler .....	37
1.2. Banka Talep Yapısının Araştırılmasına Yönelik Yapılan Çalışmalar .....	41
<b>2. KATILIM BANKALARININ SORUNLARI</b> .....	45
2.1. Faizli Bankacılık Sistemine Benzer Yapısı .....	45
2.2. Hedef ve Yöntem Hatası .....	46
2.3. Faizsiz Sistemin İşleyişinin Tam Olarak Anlatılamaması .....	46
2.4. Katılım Bankacılığı Alanındaki Uzman Personel Eksikliği .....	46
2.5. Konvansiyonel Bankalar Karşısında Rekabet Gücünün Zayıflığı .....	47
2.6. Şube Sayılarının Yetersizliği ve Ölçek Küçüklüğü .....	47

2.7. İslami Denetleme Uygulamalarının Olmaması .....	48
2.8. Diğer Sorunlar ve Sorunlara Yönelik Araştırmalar .....	49
<b>3. YÖNTEM</b> .....	49
3.1. Metodoloji .....	49
3.2. Çalışmanın Analizinde Kullanılan Teknikler .....	52
<b>4. ANALİZ</b> .....	54
4.1. Demografik Değişkenler .....	54
4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	54
<b>SONUÇ</b> .....	66
<b>KAYNAKÇA</b> .....	62
<b>EK 1: ANKET ÖRNEĞİ</b> .....	66
<b>SUKUKUN ASLINA UYGUN GELİŞİMİ VE PROJE FİNANSMANINDA KULLANILMASI İÇİN ÖNERİLER</b> .....	69
<b>1. GİRİŞ</b> .....	71
<b>2. SUKUK KAVRAMI</b> .....	72
<b>3. SUKUKUN ÖZELLİKLERİ</b> .....	73
<b>4. SUKUK TÜRLERİ</b> .....	74
4.1. Kira Sözleşmesine Dayalı Sukuk (İcare Sukuk) .....	74
4.2. Satış Sözleşmesine Dayalı Sukuk .....	76
4.3. Ortaklık Sözleşmesine Dayalı Sukuk .....	80
4.4. Vekalet Sözleşmesine Dayalı Sukuk (Vekale Sukuk) .....	82
4.5. Karma Sözleşmesine Dayalı Sukuk (Hibrid Sukuk) .....	84
<b>5. DÜNYA'DA SUKUK</b> .....	84
<b>6. SUKUKUN PROJELERİN FİNANSMANINDA KULLANILMASI</b> .....	86
6.1. Proje Finansmanında Sukukun Kullanılma Potansiyeline İlişkin Genel Değerlendirme .....	86
6.2. Proje Finansmanında Sukuk Kullanılması İle İlgili Literatür .....	87
6.3. Proje Finansmanında Sukukun Kullanılmasına İlişkin Ülke İncelemeleri .....	88
6.4. Türkiye'de Uygulanacak Projelerde Sukukun Kullanılabilmesine İlişkin Değerlendirme .....	96
<b>7. TÜRKİYE'DE SUKUK</b> .....	96
7.1. Türkiye'de Sukukun Hukuki Dayanaklar Açısından Gelişimine Genel Bir Bakış .....	96
7.2. Türkiye'de Gerçekleştirilen Sukuk İhraçlarına Genel Bir Bakış .....	97
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	100
<b>KAYNAKLAR</b> .....	103

<b>KATILIM BANKALARININ YOUTUBE YÖNETİMİ ANALİZİ: İSLAMİ FİNANSAL ÜRÜN ve HİZMET İTİBARLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN ARTIRIMI</b> .....	107
<b>1. GİRİŞ</b> .....	108
1.1. Araştırmanın Konusu .....	109
1.2. Araştırmanın Amacı .....	109
1.3. Araştırmanın Önemi .....	109
<b>2. LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	109
<b>3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	112
3.1. Tüketici .....	112
3.2. Kuşaklar .....	113
3.3. Sosyal Medya .....	116
3.4. Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi .....	118
3.5. Görsel Destekli Çevrimiçi Öğrenme Modeli .....	119
<b>4. KATILIM BANKALARININ YOUTUBE YÖNETİMİ ANALİZİ</b> .....	120
4.1. Araştırmanın Yöntemi .....	120
4.2. Araştırma Soruları .....	122
4.3. Araştırma Bulguları .....	123
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	130
<b>KAYNAKÇA</b> .....	133
<b>FAİZSİZ FİNANS SİSTEMİNE ve KONUT FİNANSMANINA KATKI SAĞLAYACAK YENİ BİR ÜRÜN ÖNERİSİ: PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİ</b> .....	141
<b>1. GİRİŞ</b> .....	142
<b>2. KİRA SERTİFİKASI</b> .....	144
<b>3. GAYRİMENKUL SERTİFİKASI</b> .....	145
<b>4. GAYRİMENKUL YATIRIM FONU</b> .....	146
<b>5. PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİ</b> .....	147
5.1. Taraflar .....	147
5.2. Avantaj ve Dezavantajları .....	149
5.3. Mevzuat Açısından Gereklilikler .....	149
5.4. Sistemin Uygulanabilirliği .....	149
<b>6. MODEL VE METODOLOJİ (KÂRLILIK ANALİZİ)</b> .....	151
<b>7. PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİNİN DİĞER ÜRÜNLERE GÖRE FARKLILIĞI</b> .....	155
<b>8. PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİNİN BEKLENEN AVANTAJLARI</b> .....	157
<b>9. SONUÇ</b> .....	159
<b>KAYNAKÇA</b> .....	160





# TARIMSAL ÜRETİMİN FİNANSMANI İÇİN SELEME DAYALI FİNANSMAN MODELİ: FINDIK ÖRNEĞİ



**ARŞ. GÖR. SALİH ÜLEV**

*Sakarya Üniversitesi*

*İslam Ekonomisi ve Finansı Uygulama ve  
Araştırma Merkezi*

**ARŞ. GÖR. MERVAN SELÇUK**

*Sakarya Üniversitesi*

*İslam Ekonomisi ve Finansı Uygulama ve  
Araştırma Merkezi*



## TARIMSAL ÜRETİMİN FİNANSMANI İÇİN SELEME DAYALI FİNANSMAN MODELİ: FINDIK ÖRNEĞİ

### Özet

*Selem sözleşmesi, nitelikleri belirlenmiş standart bir malın ileri bir tarihte teslim edilmek üzere peşin bedelle satımını ifade etmektedir. Selem sözleşmesi, İslami banka ve finansal kurumların ürün yelpazesinde yer almasına karşın uygulamada neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Hz. Peygamber zamanında yaygın bir şekilde kullanılan ve özellikle tarımsal ürün üreticilerinin finansman ihtiyacını karşılayan bir yöntem olma özelliği taşıyan selem sözleşmesi, günümüzde de tarım sektörünün finansmanında kullanılabilecek bir finansal ürün olarak tasarlanabilir.*

*Bu çalışma selem sözleşmesinin günümüz finansal sisteminde uygulanabilirliğini sağlayacak modeller geliştirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla üç farklı model önerilmekte ve selem sözleşmesi; banka dışı kuruluşlarda, katılım bankalarında ve sermaye piyasalarında kullanılabilecek bir finansal ürün olarak tasarlanmaktadır. Birinci modelde, Fiskobirlik, TMO ve Tarım Kredi Kooperatifi gibi banka dışı kuruluşların doğrudan çiftçilerle selem sözleşmesi yapması önerilmektedir. Bu kuruluşlarda var olan birtakım özellikler, selem sözleşmesi için bu kuruluşları elverişli hale getirmektedir. İkinci modelde, katılım bankalarının selem sözleşmesini kullanarak çiftçilere finansman sağlayabilmesine imkân tanınmaktadır. Bu modelde tarım sektörü ile ilgili kuruluşlar aracı olarak devreye girmekte ve katılım bankalarının selem sözleşmesini daha kolay uygulayabileceği bir zemin oluşturulmaktadır. Üçüncü modelde ise selem sözleşmesi, bir sermaye piyasası ürünü olarak kurgulanmaktadır. Bu modelde, hâlihazırda kullanılan elektronik ürün senedi sistemi ve 2018 yılında faaliyete geçmesi öngörülen Ürün İhtisas Borsası göz önünde bulundurularak yeni bir İslami sermaye piyasası ürünü olarak seleme dayalı ürün senedi (SELÜS) geliştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Selem, İslami Finans, Fındık Üretiminin Finansmanı

### GİRİŞ

Türkiye’de İslami bankacılık sektörü son yıllarda hızlı bir gelişme göstermesine rağmen kullanılan finansal ürünlerin sayısı oldukça sınırlıdır. Türkiye’de katılım bankacılığı sektörünün aktif büyüklüğü 2018 yılı başı itibarıyla 159,5 milyar lira dolaylarındayken, toplanan fonların büyüklüğü 104,8 milyar liraya, kullanılan fonların miktarı ise 107,3 milyar liraya ulaşmıştır (TKBB, 2018). Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım bankasının da faaliyete başlamasıyla katılım bankalarının sayısı 5’e çıkmıştır. Devletin, sektörü desteklemesi ile Katılım bankacılığı 2008 yılından itibaren hızlı bir büyüme trendine girerek yüzde 4 olan pazar payını 2017 yılsonu itibarıyla yüzde 4,9’a çıkartmıştır (TKBB, 2018). Hem yeni katılım bankalarının kurulması hem de İstanbul Finans merkezi projesinin etkileriyle Katılım bankacılığının pazar payınının 2025 yılında yüzde 15’e yükselmesi beklenmektedir (TKBB, 2015b: 28).

Katılım bankacılığı bu kadar hızlı gelişme gösterirken bu bankaların müşterilerine sunduğu fon kullandırma ürünlerinin çeşitliliği oldukça azdır. Katılım bankaları, müşterilerinin finansman talebini yüzde 93 oranında murabaha yöntemini kullanarak gidermekte, ortaklığa dayalı mudarebe, müşareke ürünlerini çok az kullanmakta, selem ve istisna’ gibi sözleşmeler ise hiç kullanmamaktadır. Katılım bankalarının müşterilerine finansman sağlamada murabaha yöntemini bu kadar yüksek oranda kullanması eleştirilmekte ve bu bankaların konvansiyonel bankalardan farklı olmadığı algısına yol açmaktadır. Bu nedenle katılım bankalarının farklı finansman yöntemlerini de portföylerine eklemesi onların konvansiyonel bankalarla aynı olduğu şeklindeki yanlış algının değişmesine yardımcı olacaktır.

Selem sözleşmesi, İslami banka ve finansal kurumların ürün yelpazesi içerisinde yer almasına karşın uygulamada neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Oysa selem sözleşmesi Hz. Peygamber zamanında yaygın bir şekilde kullanılan ve özellikle tarımsal ürün üreticilerinin finansman ihtiyacını karşılayan bir yöntem olma özelliği taşımaktadır. Hz. Peygamber zamanında uygulanmış bu yöntem günümüzde çok fazla bilinmemekte ve uygulamasına çok fazla rastlanılmamaktadır. Hâlbuki İslami bankalar tarım sektörünün gelişmiş olduğu bölgelerde çiftçilere finansman sağlayacak bir yöntem olarak selem sözleşmesini uygulayabilir. Operasyonel zorlukları giderecek adımlar atılmasıyla selem sözleşmesi, İslami bankalar için uygulanabilir bir yöntem haline getirilebilir. Bunun için İslami bankaların daha fazla riski göze alması gerekmektedir. Özellikle kuruluş amacı çiftçilere kolaylık sağlamak olan Ziraat Bankasından (Ziraat Bankası, 2016) neşet eden Ziraat Katılım Bankasının bu ürünü müşterilerine sunması tarıma finansal destek sağlama misyonu açısından önemli bir adım olacaktır.

Sadece İslami bankalar değil çiftçilerden ürün satın alan ve kredi sağlayan Tarım Kredi Kooperatifi, Toprak Mahsulleri Ofisi, Fiskobirlik gibi kuruluşlar da faizsiz bir finansman yöntemi olarak selem sözleşmesini çiftçilere sunabilir. Operasyonel bakımdan bu tür kuruluşların selem sözleşmesini uygulaması İslami bankalara kıyasla daha kolaydır. Zira doğrudan tarım sektöründe faaliyet göstermeleri bu kuruluşları selem sözleşmesini uygulamak için daha elverişli hale getirmektedir.

Bu çalışma, selem sözleşmesinin günümüz finansal sisteminde uygulanabilirliğini sağlayacak modeller geliştirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla üç farklı model önerilmekte ve selem sözleşmesi; banka dışı kuruluşlarda, katılım bankalarında ve sermaye piyasalarında kullanılabilecek bir finansal ürün olarak tasarlanmaktadır. Birinci modelde, Fiskobirlik, TMO ve Tarım Kredi Kooperatifi gibi banka dışı kuruluşların doğrudan çiftçilerle selem sözleşmesi yapması önerilmektedir. Bu kuruluşlarda var olan birtakım özellikler, selem sözleşmesi için bu kuruluşları elverişli hale getirmektedir. İkinci modelde, katılım bankalarının selem sözleşmesini kullanarak çiftçilere finansman sağlayabilmesine imkân tanınmaktadır. Bu modelde tarım sektörü ile ilgili kuruluşlar, aracı olarak devreye girmekte ve katılım bankalarının selem sözleşmesini daha kolay uygulayabileceği bir zemin oluşturulmaktadır. Üçüncü modelde ise selem sözleşmesi, bir sermaye piyasası ürünü olarak kurgulanmaktadır. Bu modelde, hâlihazırda Türkiye’de kullanılan elektronik ürün senedi sistemi ve 2018 yılında faaliyete geçmesi öngörülen Ürün İhtisas Borsası göz önünde bulundurularak yeni bir İslami sermaye piyasası ürünü olarak seleme dayalı ürün senedi (SELÜS) geliştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye’de tarım sektörünün durumu ele alınarak, selem sözleşmesinin Türkiye için uygun bir finansman ürünü olup olmadığı tartışılmıştır. İkinci bölümde selem sözleşmesinin mahiyetine ve fıkhıdaki yerine temas edilmiş, selem bankalar tarafından nasıl uygulandığı izah edilerek Türkiye ve dünyada İslami bankaların selem sözleşmesini kullanma durumları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde fındık üretim süreci açıklanarak, fındık üzerine yapılacak bir selem sözleşmesinin içeriğinin nasıl olması gerektiği konusunda bazı mülahazalarda bulunulmuştur. Dördüncü bölümde selem ile ilgili literatürün özet halinde bir analizi yapılmıştır. Beşinci bölümde ise geliştirilen seleme dayalı finansman modeli önerilerinin ayrıntıları açıklanmıştır.

## 1. TÜRKİYE’DE TARIM SEKTÖRÜ

Türkiye’de tarım sektöründe 5,4 milyon kişi çalışmaktadır. Bu sayı toplam istihdamın yüzde 17,2’sine tekabül etmektedir. Yani Türkiye’de her beş kişiden biri tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Gayrisafi yurtiçi hasılayı oluşturan faaliyetler incelendiğinde; 2017 yılının üçüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre zincirleşmiş hacim endeksi olarak; tarım sektörü toplam katma değeri %2,8 olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2017). Tarım sektörü ülke ekonomisinde çok da azımsanmayacak bir yer işgal etmektedir.

Tarım sektörünün ekonomi içerisindeki konumu kullanılan kredilerden de görülebilir. BDDK verilerinde göre bankaların kullandığı kredilerin sektörel dağılımında tarım sektörü yedinci sıradadır. Tarım sektörüne kullandırılan toplam kredi miktarı Mart 2018 itibarıyla 87 milyar liradır ve bu kredilerin 22 milyar liralık kısmı kısa vadeli kredilerdir. Tarım sektörüne kullandırılan kredilerin toplam krediler içerisinde payı yüzde 4’tür. Selem sözleşmesinin daha çok çiftçilerin finansman ihtiyacını karşılayacak bir yöntem olduğu düşünüldüğünde böyle bir sözleşmeyi kullanabilecek kişi sayısı çok da az değildir. Selem sözleşmesini kullanacak finans kuruluşlarını 87 milyar liralık bir kredi pazarı beklemektedir.

**TABLO 1:** SEKTÖREL KREDİ DAĞILIMI (BİN TL), DÖNEM:2018/1

SON GÜNCELLEME: 27.3.2018		KISA VADELİ NAKDİ KREDİLER	ORTA VE UZUN VADELİ NAKDİ KREDİLER	NAKDİ KREDİLER	TOPLAM NAKDİ KREDİLER	PAY
1	İmalat Sanayi	142.970.376	231.337.666	374.308.042	387.501.731	%18
2	Ferdi Kredi Diğer	18.744.131	182.338.944	201.083.075	211.126.573	%10
3	Ferdi Kredi Konut	136.236	192.417.402	192.553.638	193.365.554	%9
4	Toptan Ticaret ve Komisyonculuk	71.603.360	112.758.267	184.361.627	192.963.061	%9
5	İnşaat	40.785.546	138.481.824	179.267.370	185.181.787	%9
6	Elektrik, Gaz ve Su Kaynakları Ürt. Dağt. San.	9.675.407	131.534.726	141.210.133	141.856.564	%7
7	Tarım	22.745.317	62.583.438	85.328.755	87.822.532	%4

**KAYNAK:** BDDK TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ İNTERAKTİF AYLIK BÜLTEN

Tarım sektörü içerisinde fındık üretimi önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye fındık üretiminde dünyada ilk sırada yer almakta, fındık ihracatı tarımsal ihracatın yüzde 15-20'sini oluşturmaktadır. Yılda ortalama 600 bin ton fındık üretilmekte, bu rakam dünyadaki fındık üretiminin yüzde 67'sine tekabül etmektedir. Ülkemizde fındık üretimi Karadeniz kıyılarındaki illerde yoğunlaşmıştır. Doğu Karadenizde Ordu, Giresun; Orta Karadenizde Samsun, Batı Karadenizde ise Sakarya en çok üretim yapan illerdir (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017).

Fındık üreticilerinin finansman ihtiyacı olmakta, özellikle hasat zamanı elde ettikleri ürün, beledikleri düzeyde değilse yıl içerisinde bu ihtiyaç daha yüksek seviyede hissedilebilmektedir. Üreticiler finansman ihtiyacını öncelikli olarak banka kredisiyle karşılarken; karz-ı hasen gibi yollara da başvurumaktadırlar. Finansman ihtiyacını bu tür yollarla karşılayamayanlar da tarlasına yapacağı bakımların bir kısmını yapamamaktadır. Tarlaya gerekli bakımın yapılmaması da verimin düşmesine neden olmakta, elde edilen ürün miktarı ve kalitesini azaltmaktadır. Fındık üreticilerinin büyük bir kısmının fındıktan başka bir geliri olmadığından, fındık fiyatındaki dalgalanmalardan ve rekolte düşüklüğünden aşırı derecede etkilenmektedir. Örneğin, fındık fiyatı düşük olduğundan dolayı elde ettiği geliri de düşük olan bir üreticinin sadece tarlasıyla ilgili masrafları değil, ailesinin geçimini sağlamak için katlanmak zorunda olduğu giderleri dahi karşılamakta sıkıntıya düşmesi söz konusu olabilmektedir. Finansman ihtiyacı olan biri için banka kredisi cazip bir yöntem olarak görülse de bu kredinin geri ödemesi aylık taksitlerle yapıldığından, hasat zamanına kadar ödeme yapamayacak bir çiftçi için çok cazip olmayabilir. Oysa selem sözleşmesinde hasat zamanına kadar herhangi bir ödeme yapılmadığından bu sözleşme, üreticiler için çok daha cazip olabilir.

## 2. SELEM SÖZLEŞMESİNİN MAHİYETİ VE UYGULAMASI

### 2.1. SELEM SÖZLEŞMESİNİN ÖZELLİKLERİ VE FIKHİ DELİLLERİ

Selem kelimesi sözlükte “teslim etmek, teslim olmak, peşin bedelle vadeli mahsul almak” gibi anlamlara gelmekte, fıkıh terimi olarak ise nitelikleri belli vadeli malın peşin bedelle satımını ifade etmektedir (Aybakan, 2009). Nitelikleri belirlenmiş 1 ton fındığın ileriki bir tarihte teslim edilmek üzere peşin para ile satışı selem sözleşmesine örnektir. Burada fındık üreticisi hasat zamanında elde edeceği fındığı satmakta, bedeli ise peşin olarak almaktadır. Selem sözleşmesi, fıkihtaki “ma’dumun satışı (yanında olmayan malın satışı)” yasağının bir istisnasını teşkil eder. Selem sözleşmesinin meşruiyetine delil olarak kitap, sünnet ve icma gösterilmektedir. Bakara suresinde yer alan müdayene ayetinde (Bakara 2/282) geçen “*Ey iman edenler! Muayyen bir vadeye kadar birbirinize borç verdiğiniz zaman, onu yazın*” ifadesi pek çok fıkıh eserinde selem sözleşmesinin Kuran’daki delili olarak ifade edilmiştir. Aynı ayette geçen *deyn* kelimesini İbn Abbas selem olarak tefsir etmiş (Taberl, III, 16) ve müfessirlerce *deyn* kelimesi selem de içinde yer alabileceği bir üst kavram olarak yorumlanmıştır (Er-Râzî, y.y., c. VII). Selem sözleşmesinin meşruiyetinin sünnetten delili olarak dört mezhep eserlerinin neredeyse tamamında geçen ve İbn Abbas tarafından rivâyet edilen şu hadis-i şerif gösterilmiştir: “*Peygamber efendimiz (s.a) Medine’ye geldiğinde, insanlar hurmada bir, iki ve üç yıl vade ile selef(selem) yapıyorlardı. Peygamber efendimiz (S.A.V.) de şöyle buyurdu: Bir şey için selef yapan belirli ölçüde ve belirli tartıda, belirli bir vadeye kadar yapsın.*” (Kahya, 2012, s. 20). Dört mezhep literatüründe selem ihtiyaca binaen, kıyasa aykırı olarak meşru görüldüğü ifade edilmiştir.

Selem sözleşmesine konu olan mal ileriki bir tarihte teslim edileceğinden tarafları anlaşmazlığa götürecek bütün bilinmezlikler ortadan kaldırılmalıdır. Bu sebeple selem sözleşmesinin geçerli olabilmesi için belli şartlar bulunmaktadır. Bu şartlar şu şekilde özetlenebilir:

- Seleme konu olan mal mütekevvim mal, yani İslam’ın yenilmesi içilmesini veya kullanılmasını meşru kıldığı mal olmalıdır.
- Karşılıklı bedeller belirlenmiş olmalıdır.
- Re’sul-mal peşin olmalıdır.
- Seleme konu olan mal piyasada mevcut olmalıdır.
- Malın teslim edilme zamanı belirlenmiş olmalıdır.
- Malın teslim yeri belirlenmiş olmalıdır.

Diğer taraftan, selem sözleşmesinden doğan malı teslim borcu için teminatın veya kefaletin cevazı tartışılmış, Hanbeli mezhebinde tercih edilen görüşe göre selem borcuna karşılık herhangi bir rehin veya kefalet caiz görülmezken diğer üç mezhepte iki tür teminat da caiz görülmüştür (Aybakan, 2009). Selem sözleşmesinde rehin alınabileceği hususunda şu hadis-i şerif delil gösterilmektedir: *Peygamber (S.A.V.) bir Yahudi’den bedeli bilinen bir müddete kadar veresiye hububat satın almış, Yahûdî de Peygamber’den demir bir zırh rehin almıştır*” (AAOIFI, 2012, s. 727).



## 2.2. SELEMİN BANKALAR TARAFINDAN UYGULANIŞI

İslam Konferansı Teşkilatı'na bağlı İslam Fıkıh Akademisi 1-6 Nisan 1995 tarihlerinde düzenlediği dokuzuncu dönem toplantısında selem sözleşmesi ve çağdaş uygulamalarını ele almış, 85 sayılı kararında selem sözleşmesinin finans kurumlarınca çeşitli tarım ve sanayi faaliyetlerinin finansmanında kullanılabileceği, yine bu usulden küçük ölçekli işletmelere makine vb. araçların temininde yararlanılabileceğini belirtmiştir. Ningsih ve Wardayati (2016) İslam Fıkıh Akademisi'nin İslami bankalara öneri niteliğindeki bu kararı İslami bankalar nezdinde çok rağbet görmemiştir. Bu bankalar, selem sözleşmesini ya hiç kullanmamış ya da çok az kullanmıştır. Türkiye'de selem sözleşmesi hiçbir katılım bankası tarafından kullanılmamıştır. Aşağıdaki tabloda Katılım bankalarının fon kullandırmada uyguladığı yöntemleri ve hangi oranda kullandıkları gösterilmiştir.

**TABLO 2:** KATILIM BANKALARI KREDİ TÜRLERİ

TÜR	TUTAR (MİLYAR TL)	PAY
Murabaha	74,2	92.9%
Muşaraka	221	0.3%
Kredi Kartları	1,5	1.9%
İcara (Finansal kiralama)	4,0	5.0%
Selem	0	0%
<b>Toplam</b>	<b>79,9</b>	<b>100.0%</b>

**KAYNAK:** BANKACILIK DÜZENLEME VE DENETLEME KURUMU, 2016



Tabloda katılım bankalarının yüzde 92,9 ile en fazla murabaha yöntemini kullandığı, selem sözleşmesini ise hiç kullanmadığı görülmektedir. Türkiye’de selem uygulamasına hiç rastlanmasa da selem ile finansmanın uygulandığı ülkeler bulunmaktadır. Özellikle 29 tane İslami bankanın bulunduğu Sudan’da selem ile finansmanın diğer ülkelere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Sudan’daki İslami bankaların ürünleri içerisinde selem payı yüzde 2 civarlarındadır. Tarım sektörüne kullandırılan kredilerin ise yaklaşık yüzde 20’si selem ile kullandırılmaktadır (Central Bank of Sudan, 2018).

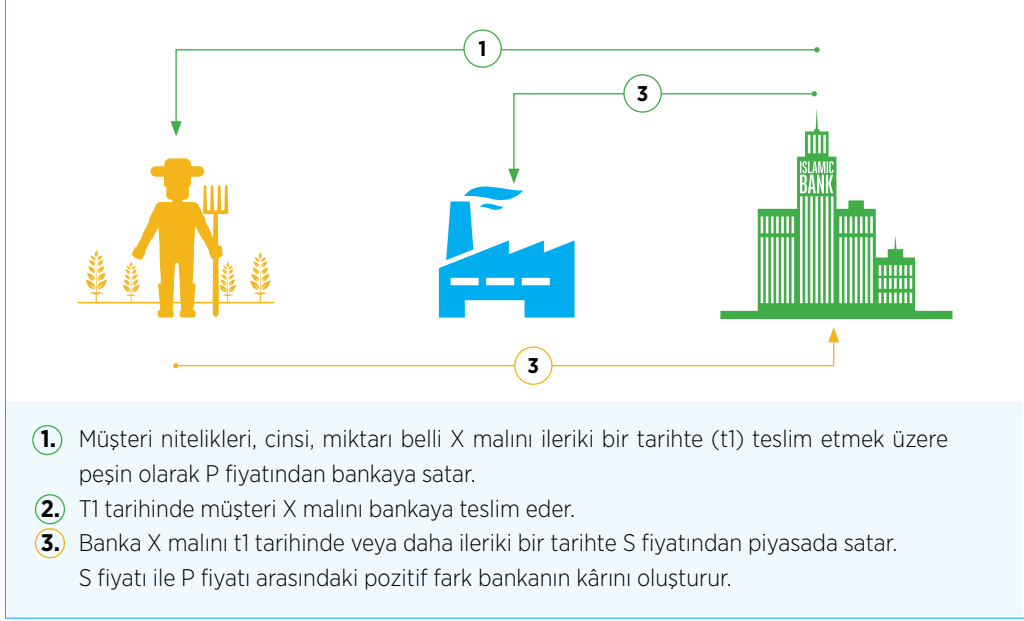
**TABLO 3:** 2012 VE 2013 YILLARINDA SUDAN İSLAMİ BANKALARININ FİNANSMAN YÖNTEMLERİ

FİNANSMAN YÖNTEMİ	2012	%	2013*	%	DEĞİŞİM %
Murabaha	12,021.9	49.9	18,01	53,2	49,8
Müşareke	2,636.9	10.9	3,740.7	11.1	41.9
Mudarebe	1,296.3	5.4	1,772.9	5.2	36.8
Selem	459.8	1.9	665.3	2.0	44.7
Mogawala	2,160.1	8.9	3,929.5	11.6	81.9
Icare	89.6	0.4	331.2	1.0	269.6
Istisna	20.1	0.1	32.4	0.1	61.2
Karz-ı Hasen	125.5	0.5	99.6	0.3	(20.6)
Diğerleri	5,292.7	22.0	5,238.2	15.5	(1.0)
<b>Toplam</b>	<b>24,102.8</b>	<b>100.0</b>	<b>33,822.5</b>	<b>100</b>	<b>40.3</b>

**KAYNAK:** SUDAN MERKEZ BANKASI

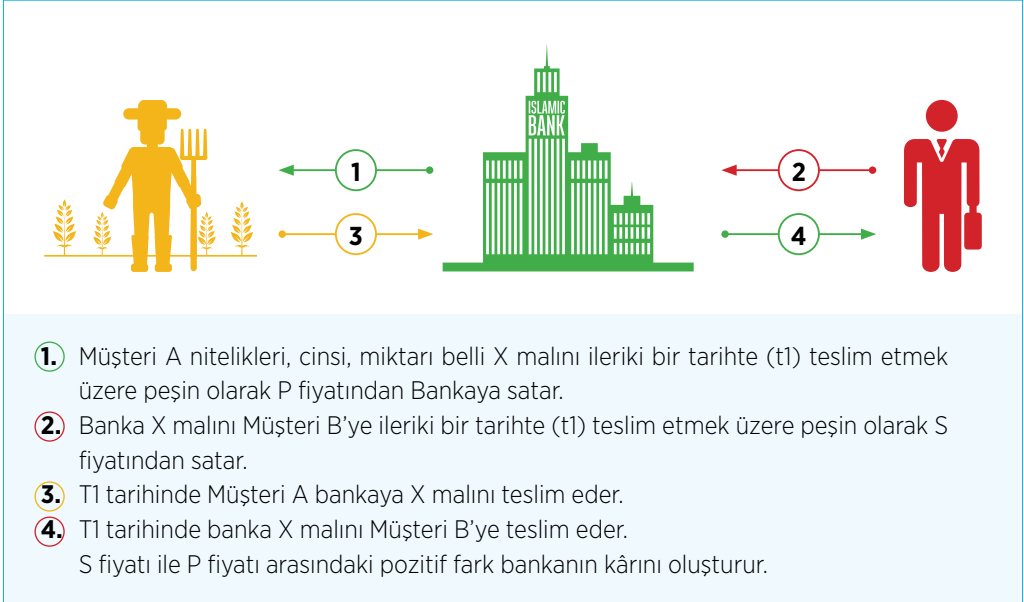
İslami Bankalar selem uygulamasını iki şekilde yapabilir. Birincisi, banka finansman ihtiyacı olan çiftçi ile selem sözleşmesi yaparak belirli miktarda ürünü ileriki bir tarihte teslim alma şartıyla çiftçiden satın alır. Müşteri malı teslim ettiğinde ise bu malı piyasada daha yüksek bir fiyata satar. İkinci şekilde ise, banka müşteriyile rabbü’s-selem (parayı peşin olarak veren) olarak selem sözleşmesi yaptıktan sonra ikinci bir kişiyle bu kez müslemün ileyh (borçlanan taraf) olarak daha yüksek bir fiyattan selem sözleşmesi yapar. İlk müşteri malı teslim ettiğinde banka da aynı malı selem sözleşmesi yaptığı ikinci kişiye teslim eder. Bankanın her iki şekilde de yapabildiği selem sözleşmesi Şekil 1 ve Şekil 2’de gösterilmiştir.

ŞEKİL 1



KAYNAK: (MOHAMMED, 2005)

ŞEKİL 2



KAYNAK: (MOHAMMED, 2005)

### 2.3. SELEM UYGULAMASINDAKİ RİSKLER

Selem uygulamasında İslami bankalar için bazı riskler bulunmaktadır. Bu riskler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

#### 2.3.1. Teslim riski

Müşteri, selem konusu malı vadesinde teslim etmeyebilir. Katılım bankası böyle bir durumda çiftçinin malı teslim edebileceği makul bir süre verebilir. Selem sözleşmesini iptal ederek verdiği finansmanı geri isteyebilir. Seleme konu olan misli bir mal olduğundan, çiftçiden bu malı piyasadan temin ederek teslim etmesini isteyebilir.

Fabrikasyon bir standart mal ile tarımsal bir standart mal arasında teslim riski yönünden farklılıklar bulunmaktadır. Fabrikasyon malın üretiminin aksaması sonucunda piyasadan temini daha kolay olmakta iken, afet gibi engellenemeyen nedenlerden dolayı aksayan üretim süreci piyasada malın kıtlaşmasına neden olacaktır. Bundan dolayı teslim riskinin yanına fiyat dalgalanmaları da eklenerek selem ile fon elde eden tarafa büyük bir külfet oluşturacaktır (Elhiraika, 2005).

#### 2.3.2. Kalite Riski

Türkiye’de üretilen fındıklar kalite açısından Giresun ve Levant olmak üzere ikiye ayrılır. Giresun kalite olarak sınıflandırılan fındık, Giresun ilinin tamamında yetiştirilen tombul fındıklar ile az çok Giresun kalitesi özelliği taşıyan Trabzon ilinin Beşikdüzü, Vakfıkebir, Çarşıbaşı ve Akçaabat ilçelerinde yetiştirilen tombul fındıklardır. Dünyanın en kaliteli fındıklarından biridir ve fındık çeşitleri içinde en yüksek oranda zar atan fındıktır. Diğer fındık türü ise Levant kalite olarak sınıflandırılır. Giresun kalite fındığın üretim bölgesi dışında kalan bölgelerde üretilen tüm fındıklara verilen ortak isimdir. Yetiştirildiği yere göre isimlendirilmektedir. Örnek olarak; Levant Akçakoca, Levant Ordu, Levant Trabzon ve Levant Samsun. Giresun kalite fındıklardan daha az yağ oranı içermesine rağmen diğer ülkelerde yetiştirilen fındıklara göre genel olarak daha yüksek yağ oranına sahip olup, tat bakımından da üstün niteliktedir (Fındık Tanıtım Grubu, 2016).

Fındığın kalitesi randıman hesaplanarak tespit edilmektedir. Bu da şu şekilde olmaktadır; hassas bir teraziye konan kabuklu 100 gram fındığın, kabuğu kırılır. Kırılan kabuklu fındığın kabukları, içi ve varsa eğer çürük kısmı ayrılır. İç fındığın ağırlığı tespit edilir. İç fındık ağırlığı 50 gram ise fındığın randımanı 50 olarak kabul edilir. Fındığın iç gram ağırlığı arttıkça fındığın randımanı, bununla orantılı olarak da fiyatı artar ve kaliteli fındık gerçek fiyattan satılmış olur. Kırılan fındığın içerisinden çürük iç fındık çıkması durumunda fındığın fiyatını belirli oranda olumsuz yönde etkilemektedir.

Selem müşterisi, sözleşmede belirlenen özelliklere sahip olan bir mal değil de daha düşük kalitede bir mal teslim etmek isteyebilir. Örneğin selem sözleşmesi 50 randıman 1 ton fındık üzerine yapılmış olmasına rağmen müşterinin getirdiği fındık, 48 randıman çıkabilir. Böyle bir durumda Katılım Bankası bu teslimatı reddedebilir ya da sözleşmede belirlenen fiyattan değil de daha düşük bir fiyattan ürünü teslim alabilir.

#### 2.3.3. Fiyat riski

Katılım bankasının maruz kalacağı bir risk de malın teslim zamanındaki fiyatının sözleşme yapıldığı tarihteki fiyatından düşük olmasıdır. Bu durumda banka zarar eder. Banka bu riski paralel selem yaparak giderebilir. Örneğin Banka rabbü’s-selem (bedeli ödeyen) olarak A şahsı ile selem söz-

leşmesi yaptıktan sonra B şahsı ile bu sefer müslemun ileyh (borçlanan taraf) olarak daha yüksek bir fiyattan selem sözleşmesi yapar. Böylece banka daha düşük bir bedelle aldığı fındığı yine farklı bir selem sözleşmesi yaparak daha yüksek bir bedelle satabilir.

### 2.3.4. Depolama riski

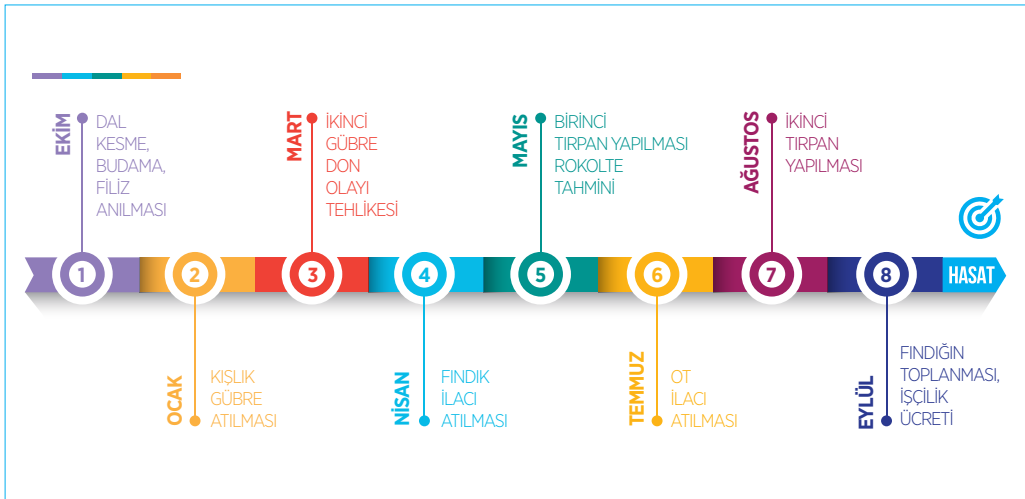
Selem konusu malın teslim tarihi geldiğinde banka için malı depolama külfeti ortaya çıkmaktadır. Bankaların böyle bir külfet içerisinde girmek istememeleri, selem sözleşmesini çok fazla kullanmalarının en önemli sebeplerinden biridir. Bankalar bu riski gidermek için teslim tarihi ile malın üçüncü bir kişiye satış tarihi arasındaki zamanı mümkün olduğu kadar kısa tutmalıdır. İkinci bir alternatif de bankanın müşteriden, malı üçüncü kişiye (bankanın nihai olarak mal sattığı kişi) teslim etmesini istemesidir.

## 3. FINDIK ÜRETİM SÜRECİ VE SELEM İLE İLİŞKİSİ

### 3.1. FINDIK ÜRETİM SÜRECİ

Birçok tarım üründe olduğu gibi fındık üretiminde de çiftçiler işçilik, gübreleme ve budama gibi pek çok maliyetle karşılaşmaktadır. Bir fındık üreticisinin yıl içerisinde katlandığı maliyetler ve bu maliyetlerin ortaya çıktığı aylar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Bu şekilden hareketle, fındık üreticisinin hangi dönemlerde finansman ihtiyacının yoğunlaştığı ve hangi dönemlerin selem sözleşmesi için uygun olduğu tahmin edilebilir.

ŞEKİL 3: FINDIK ÜRETİM TAKVİMİ



**KAYNAK:** YAZARLAR TARAFINDAN HAZIRLANMIŞTIR.

Burada dikkat çekilmesi gereken aylardan ilki Mart ayıdır. Mart ayı fındığın yeşerme dönemidir ve bu ayda don olayının yaşanma tehlikesi yüksektir. Don olayının yaşanıp yaşanmaması elde edilecek ürün miktarını doğrudan etkiler. Dolayısıyla Mart ayında don olayının yaşanma durumuna göre üretim miktarının ne olacağı yönünde ilk tahminler yapılabilir. Eğer don olayı yaşanmışsa

üretim miktarının oldukça düşeceği, bunun da fındık fiyatını yükselteceği tahmin edilir. Üretim miktarıyla ilgili ilk tahminlerin yapılabilmesi, Mart ayını selem sözleşmesinin yapılabilmesi için elverişli hale getirir.

Selem sözleşmesinin yapılmasını daha elverişli hale getiren ikinci ay ise Mayıs ayıdır. Mayıs ayında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarım Kredi Kooperatifi, Fiskobirlik, TMO, Ziraat Odaları gibi bazı kuruluşlar fındık bahçelerini inceleyerek rekolte (toplam ürün) tahmini yapmaktadırlar. Bu kuruluşlar rekolte tahminlerini açıkladıklarında ürünün fiyatının ne olacağı da aşağı yukarı tahmin edilir. Dolayısıyla selem sözleşmesi ile ürünü önceden satın alan taraflar için söz konusu olan fiyat riski mayıs ayında minimum seviyeye iner (Hürriyet, 2018).

### 3.2. SELEM SÖZLEŞMESİNDE FINDIĞIN KALİTESİ/RANDIMAN VE FİYATLAMA

Fındığın birim fiyatlaması, kalitesiyle doğru orantılı olarak hesaplanmaktadır. Yani kabuk oranı düşük ve iç fındık oranının yüksek olması, küf gibi kalitesine doğrudan etki eden olumsuzluklara sahip olmaması fındığın birim fiyatını yükseltmektedir. Bu kalitenin hesaplanarak orantılı bir birim fiyat oluşturulma işlemine randıman denir. Fındığın baz randımanı şu şekilde hesaplanır; 1 kg fındığın içerisindeki iç fındık oranı 500 gr ise randıman 50<sup>1</sup> olarak kabul edilir ve bu kalitedeki fındığın fiyatı birim fiyatı ilan edilir.

Üretici sahip olduğu fındığı satmak istediği zaman elindeki fındığın kalitesini belirlemek için randımana tabi tutar. Randıman sonucunda fındığın kalitesi belirlenir ve eğer 50 baz randımandan yüksek çıkması halinde birim fiyat yükselir. Aksi durumda ise birim fiyatı 50 randımana göre düşük olur. Bu fiyatlamanın yapılabilmesi için birim randımanın hesaplanması gerekmektedir. Birim randımanın fiyata etkisi şu şekilde hesaplanır: fındığın kilo fiyatı, baz randıman olan 50'ye bölünür ve böylece 1 randımanın kaç liraya tekabül ettiği hesaplanır. Örneğin 50 randıman fındığın kilo fiyatı 10 TL ise 1 randımanın fiyatı  $10/50=0,20$  TL olarak hesaplanır. Yani azalsa da artsa da 1 birim randıman değişimi, fiyatı 0,20 TL olarak etkilemektedir. Eğer fındık 51 randıman gelirse kilo fiyatı 10,20 TL olacaktır. Çürük ve küf gibi fındığın uzun süre muhafaza edilmesine engel olan etmenler ise randımanı doğrudan düşürmektedir.

Selem sözleşmesinde malın niteliklerinin sözleşme anında belirlenmesi, sözleşmenin sıhhati açısından çok önemlidir. Fındık üreticisi selem sözleşmesi ile finansman sağlarken teslim edeceği malın randımanını sözleşme anında belirtmesi gerekmektedir. Aslında randımanla belirlenen şey, fındığın iç oranı olduğundan eğer üretici tarlasından, belirlenen randımanda fındık hasat edemezse iç fındık oranını randımanda sağlayacak şekilde teslim edeceği fındık miktarını arttırır veya azaltır.

Aşağıdaki tabloda bu durum örnekleriyle açıklanmıştır. Akit anında kaç ton teslim edilmesi gerektiği belirlenmişse, vade tarihinde buna riayet edilmelidir. Fakat çiftçi aynı kalitede ürünü üretmemesi durumunda tablodaki hesaplamaları yaparak hangi oranda fındık miktarını arttırırsa, belirlenen kalitede iç fındığı teslim edeceğini hesaplayabilir.

1 İç Fındık Ağırlığı / Kabuklu Fındık Ağırlığı = 500 / 1000 = %50

**TABLO 4:** FINDIĞIN KALİTESİ VE FİYATLAMA

NİTELİKLER	SÖZLEŞME MİKTARI	RANDIMAN	TESLİM EDİLECEK MİKTAR (KG)	TL
1 kg, 10 TL, 50 Randıman	1.000 kg	52	960	10.000
		51	980	10.000
		50	1.000	10.000
		49	1.020	10.000
		48	1.040	10.000
		47	1.060	10.000

**KAYNAK:** YAZARLAR TARAFINDAN HAZIRLANMIŞTIR.

Bu durumun garara sebep olacağı düşünülebilir. Fakat unutulmamalıdır ki fındık tesliminde asıl olan iç fındık yani randımandır. Çiftçi 1.000 kg 50 randıman kalitede fındık üzerinde selem yapmak için anlaşmıştı düşünelim. Bu durumda karşı tarafa 500 kg iç fındık teslim etmesi gerekecektir. Eğer tarlasında ürettiği fındığın kalitesi 52 randıman çıkarsa, yani iç fındık oranı 520 kg olursa, bu durumda 50 randıman fındığı piyasadan temin etme zorluğuyla karşı karşıya kalacaktır. Bu zorluğu bertaraf ederek, finansman sağlayan tarafa 960 kg 52 randıman fındık teslim ederek aynı oranda iç fındık teslim edilmiş olacaktır.

Yukarıda randımandan dolayı teslim edilecek ürün miktarında bir farklılaşmanın ortaya çıkması selem sözleşmesi ile ilgili fıkihta “teslim edilecek olan malın sözleşmede belirtilen kalitede ve miktarda olması” şartını ihlal etmediği düşünülmektedir. Zira burada tarafları nizaya sürükleyecek bir belirsizlik olmadığı, teslim edilecek miktarın hesaplamasının standart olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çiftçiden selem sözleşmesinde belirtilen randımanda ürünü teslim etmesini istemek, çiftçiye büyük bir külfet yüklemekte, bu da selem sözleşmesinin çiftçiler nezdinde uygulanmasını zorlaştırmaktadır.

#### 4. LİTERATÜR TARAMASI

Fındık üreticilerinin finansman sorunlarını inceleyen çalışmalarda; üreticilerin finansman ihtiyacının yoğunlaştığı dönemler ve bu finansman ihtiyaçlarını karşıladıkları yöntemlerin etkinliği incelenmiştir. Başarır (2008), devletin uyguladığı doğrudan destek politikalarının tarım işletmelerine etkilerini incelediği çalışmasında fındık üreticilerinin ağırlıklı olarak şubat, mart, nisan ve mayıs aylarında nakde ihtiyaç duyduklarını, buna karşın 2006 yılına kadar gerçekleştirilen ödemelerin genellikle üreticilerin nakde çok ihtiyaç duydukları dönemlerde yapılmadığını tespit etmiştir. Bu durumun, destekleme ödemelerinin tarımsal amaçlarla kullanımını azalttığını ve üreticilerin nakde ihtiyaç duydukları dönemdeki finansman sıkıntısına çözüm sağlamadığını ifade etmiştir. Baran (2009), fındık üreticilerine yönelik olarak yaptığı anket çalışmasında üreticilerin finansman sorunlarına ilişkin önemli tespitler yapmıştır. Üreticilerin yüzde 68,9'u yıl içerisindeki finansman ihtiyacını karşılamak için borçlanmak zorunda kalmıştır. Üreticilerin yüzde 52,5'i tüccardan, yüzde 36,1'i bankadan, yüzde 16,4'ü eş dost ve yakınardan, yüzde 6,6'sı tarım kredi kooperatiflerden borç almıştır. Toplanan paranın yüzde 60,24'ü tarımsal amaçlıdır. Toplanan borcun para değeri

bakımından dağılımı ise yüzde 45,5'i tüccara, yüzde 38,4'ü bankaya, yüzde 12,8'i eş dost ve yakına, yüzde 3,3'ü de kooperatifleredir.

Fındık üreticilerinin finansman sorunlarını ele alan çalışmalarda; bazı üreticilerin faiz ve maliyetlerin yüksek olmasından dolayı problem yaşadıkları ve bazılarının da organize olmayan kredi kaynaklarından borç aldığı için istismar edildiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada önerilen modellerde bu gibi sorunlar dikkate alınarak; seleme dayalı finansman yönteminin kurumsal bir yapı bünyesinde sağlanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda selem ile ilgili literatüre bakıldığında; Türkçe literatürde selem bir finansman kaynağı olarak ele alan çalışmaların kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle selem sözleşmesinin mevcut finansman kaynaklarına alternatif bir finansman yöntemi olarak uygulanabilirliğine yönelik hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut çalışmalar ise genellikle selem sözleşmesinin fıkhi yönünü incelemiştir. Müstakil olarak selem sözleşmesini ele alan iki adet tez çalışması vardır. Bunlardan birisi Aktan (1976)'ın doktora tezi diğeri ise Kahya (2012)'nin yüksek lisans tez çalışmalarıdır. Her iki tez de selemi İslam hukuku açısından ele almaktadır.

Bu çalışmaların yanında selem sözleşmesi ile ilgili makaleler de mevcuttur. Gözübenli (1997), vadeli satış ile selem sözleşmesi arasındaki benzerlik ve farklılıkları araştırarak, vadeli satışıdaki vade farkını selemle kıyas ederek fıkhi bir sonuca ulaşmaya çalışmıştır. Gül (2005), mudarebe ile selem yöntemini faizsiz bankacılık açısından karşılaştırmış ve selem yönteminin faizsiz bankacılık için mudarebeden daha uygun bir yöntem olduğunu ifade etmiştir. Ancak, Gül (2005)'ün çalışmasında kastettiği selem yönteminin klasik fıkihta genel kabul görmüş selem sözleşmesinden bir takım farklılıkları olduğunu ifade etmek gerekir. Müellifin burada kastettiği selem, işletmek amacıyla alınan ödünçtür. Bu bağlamda, müellifin kastettiği selem klasik fıkihta karz ve vedia akitleri arasında bir konum ihtiva ettiği söylenebilir. Bilirli (2016), 1845 yılında Sultan Abdulmecid'in taşradaki halkın borçlanma ve selem usulünü uygulama durumunu araştırmak için kurduğu İmar meclislerinin darsaadete sunduğu raporlar doğrultusunda bir çalışma yapmıştır. Taşradaki çoğu eyaletlerde fahiş faiz oranları ile borçlanma yapıldığı, bazı eyaletlerde ise selem usulünün uygulandığı tespit edilmiştir. Müstakil olarak selem sözleşmesi incelenmeyen fakat içerisinde selem sözleşmesine değinen makaleler de literatürde mevcuttur. Örneğin Bilgili (2006), "İslam Hukukunda Ma'dumun Satışı" başlıklı makalesinde fıkihta ma'dumun (olmayan bir şeyin) satışı olarak kabul edilen selem sözleşmesine de değinmiştir.

Selem ile ilgili uluslararası literatüre baktığımızda, Türkiye'de olduğu gibi genellikle selem fıkhi yönünü inceleyen araştırmalara rastlanmakta, uygulamaya dönük çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar da çoğunlukla İslami bankacılık ürünü olarak selemi konu edinmektedir. Selemi, konvansiyonel finanstaki hedging ürünleri ile kıyaslayan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Selem sözleşmesi ile ilgili kapsamlı bir çalışma yapan Abdul Halim Umar (1995), selem sözleşmesinin şer'i, ekonomik ve muhasebe perspektifinden bir incelemesini yapmıştır. Kaleem ve Wajid (2009) Pakistan tarım sektörü için seleme dayalı İslami bankacılık ürünlerinin uygulanabilirliğini tartışmış ve İslami bankaların bir bilirkişi tespit ederek çiftçilerle selemi uygulayacağı üç farklı model önerisi getirmiştir. Al Zaabi (2010), selem sözleşmesini fıkhi açıdan değerlendirmiş, selem sözleşmesinde belirlenmesi gereken mal, fiyat gibi unsurlarla ilgili mezheplerin yaklaşımlarını ele

almıştır. Sözleşmenin teorisi ve uygulamasıyla ilgili fıkıh alimlerinin görüş birliği ettiği ve farklılaştığı konuları dile getirmiştir. Ramasamy vd. (2010), selem sukuk portföylerinde nasıl kullanılacağını araştırmış, İslami kurumsal yatırımcıların portföylerinin risk yönetiminde selem nasıl etkili bir şekilde kullanılacağını incelemiştir. Elhiraika (2005), Sudan özelinde İslami finansman yöntemlerinin tarımsal sektörlerde karşılaştığı sorunları ele alarak çözüm yolları aramıştır. Sudan'daki finansal kuruluşlar 1990'lı yıllara kadar tarım sektörünün finansmanında selem sözleşmesini daha fazla kullanmaktayken; bu tarihten sonra İslami finansman ürünlerinin çeşitlenmesi ve İslami finansın ekonomik sisteme entegre olması sonucunda fon sağlayıcılarının politikalarının değiştiğini ortaya koymuşlardır. İslami finans kuruluşlarının teslim, fiyat, kalite gibi selem sözleşmesinin sahip olduğu risklerden dolayı murahaba gibi daha az riskli enstrümanlara yöneldiğini ifade etmiştir. Saleem vd. (2014) İslami bankaların hedging mekanizması olarak kullandığı Bey'ul İğne ve Teveruk'un yerine ters selem sözleşmesini kullanabileceğini ifade etmiştir. Ningsih ve Wardayati (2015) Endonezya Merkez Bankasının selem ile ilgili belirlemiş standartları incelemiş ve İslami bankaların selem sözleşmesini hiç kullanmamalarının sebeplerini araştırmıştır. İslami bankaların selemi kullanmama sebeplerini bankaların çiftçilerin yükümlülüklerini yerine getiremeyeceği endişesi yani hasattaki başarısızlık, selem sözleşmesinin riskinin yüksek olması ve selem sözleşmesinin çiftçiler arasında bilinmemesi olarak tespit etmiştir. Selem uygulanması için ise şu önerileri getirmiştir: Tarımsal bankaların kurulması ve selemi bir finansman modeli olarak kullanması, çiftçilere eğitim verilerek selem bilincinin sağlanması ve finans kurumlarının paralel selem yaparak fiyat farkından kâr elde etmesinin sağlanması. Suliman (2015), gelecekteki fiyat değişikliklerine karşı bir koruma mekanizması olarak selem ile konvansiyonel call opsiyonları karşılaştırmıştır. Call opsiyonlarının tersine selemde, her iki tarafın kar ve zarar riskinin eşit olduğunu, call opsiyonlarında ise riskin bir taraftan diğerine transfer edildiğini ifade etmiştir.

Özetle, selem ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, selem genellikle İslam hukuku açısından incelendiği ve uygulama boyutuna pek değinilmediği tespit edilmektedir. Uygulamaya dönük olan çalışmalar da genellikle selem bir İslami bankacılık ürünü olarak tasarlandığı görülmektedir. Selem çiftçilere finansman sağlamaya yönelik uygulanmasıyla ilgili olarak en dikkat çeken çalışma Kaleem ve Wajid (2009)'in çalışmasıdır. Bu çalışma İslami bankaların bölgedeki tarımı iyi bilen bir bilirkişi atayarak, selemi bir finansman ürünü olarak kullanabileceği bir model önermiştir. Hem ulusal hem de uluslararası literatürde İslami bankalar dışında selem uygulamasına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

### 5. TÜRKİYE İÇİN SELEME DAYALI FİNANSMAN MODELİ ÖNERİLERİ

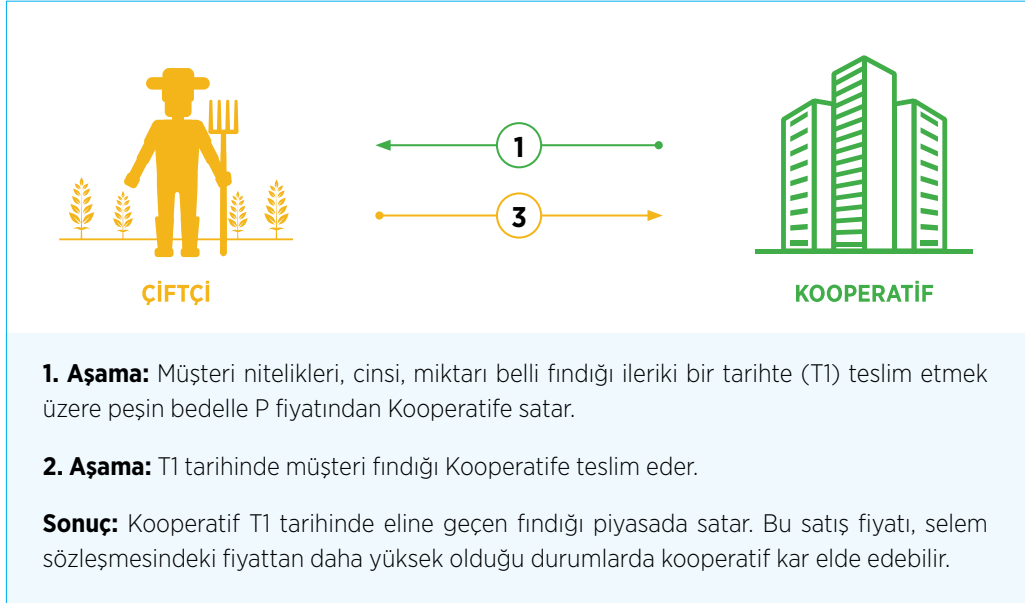
Bu çalışmada iki farklı faizsiz finansman modeli kurgulanmaktadır. Bunlardan ilki; Fiskobirlik, TMO ve Tarım Kredi Kooperatifi gibi banka dışı kuruluşların doğrudan çiftçilerle selem sözleşmesi yaptığı finansman modelidir. Bu kuruluşların sahip olduğu birtakım imkânlar, selem daha kolay uygulamasını sağlayabilir. İkincisi ise; Katılım Bankasının çiftçilerle selem sözleşmesi yaptığı ve Fiskobirlik, TMO ve Tarım Kredi Kooperatifi gibi banka dışı kuruluşların da aracı kuruluşlar olarak yer aldığı finansman modelidir. Bu çalışmada önerilen modellerin selem ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve seleme dayalı yeni finansman ürünlerinin gelişmesinde ufuk açıcı bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Çalışmada kurgulanan iki modelin ayrıntıları aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.



### 5.1. BİRİNCİ MODEL: ÇİFTÇİ VE KOOPERATİF/TMO MODELİ

Bu model, Fiskobirlik, TMO ve Tarım Kredi Kooperatifi gibi banka dışı kuruluşların doğrudan çiftçilerle selem sözleşmesi yaptığı finansman modelidir. Bu modele göre finansmanın bankacılığa bağımlılığı azaltılmış, özgün finansal kurumlar gibi hareket eden bir kurum modeli ortaya çıkarılmıştır. Fiskobirlik, TMO ve Tarım Kredi Kooperatifi gibi kuruluşlar kendi faaliyet alanlarında rahatlıkla kullanabileceği bu model ile birer finans kurumu gibi hareket ederek hem çiftçilere daha cazip imkânlarla finansman sağlamış olacak hem de bu faaliyetten kâr elde etmiş olacaktır. Bir başka deyişle kazan-kazan durumu söz konusu olacaktır.

#### MODEL 1: ÇİFTÇİ VE KOOPERATİF/TMO



### 5.2. İKİNCİ MODEL: ÇİFTÇİ, KATILIM BANKASI VE KOOPERATİF MODELİ

İkinci model, Katılım Bankasının çiftçilerle selem sözleşmesi yaptığı ve Fiskobirlik, TMO ve Tarım Kredi Kooperatifi gibi banka dışı kuruluşların da aracı kuruluşlar olarak yer aldığı finansman modelidir. Bu modelde faiz hassasiyeti olup da faizsiz nakit finansmana ulaşma imkânı olmayan çiftçilere katılım bankaları aracılığıyla nakit finansman temin etme imkânı ortaya çıkacaktır. Bu durumda katılım bankaları da müşterilerine nakit finansman sağlama imkânına kavuşacaktır. Nitekim Katılım Bankaları, müşterilerine nakit finansman sağlayamamakta, murabaha ile mal alımını finanse etmektedir. Bu modelde çiftçinin sadece tarlasıyla ilgili ihtiyaçları değil aynı zamanda farklı alanlardaki acil nakit ihtiyaçları da karşılanabilmektedir. Örneğin, çiftçi başka bir kişiden aldığı borcunu ödemek istiyorsa veya bir hastalıktan dolayı hastane masraflarını ödemesi gerekiyorsa, üniversitede okuyan çocuğuna para gönderecekse murabaha yolu ile finansmandan yararlanamaz. Oysa selem ile nakit finansman elde edebilir.

MODEL 2: ÇİFTÇİ, KATILIM BANKASI VE KOOPERATİF



### 5.3. SELEM UYGULAMASINA TARAF OLMASI ÖNERİLEN KURULUŞLAR

#### 5.3.1. Tarım Kredi Kooperatifi (TKK)

Kuruluş tarihi Mithat Paşanın 1863 yılında kurduğu Memleket Sandıklarına kadar uzanan Tarım Kredi Kooperatifleri, imece ve ahilik gibi yardımlaşma ve dayanışma esaslı organizasyonların bir devamı niteliğinde kurulmuştur. Tarım kredi kooperatifinin misyonu “ortaklarının ve genel anlamda Türk çiftçisinin her türlü ihtiyaçlarını karşılamaya dönük mal ve hizmetleri zamanında, güvenilir,

kaliteli ve uygun şartlarda sağlamayı ve ürünlerini pazarlamayı, Türk tarımını çevreye ve doğaya saygılı, sürdürülebilir en üretken sektör yapmak” olarak belirlenmiştir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2016a). Kooperatif Bu amaçla tarımsal üretim yapan üreticilere kısa ve orta vadeli kredi kullanmaktadır (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2016b).

Kooperatifin kullandığı kısa vadeli krediler, ortakların tarımsal işletmesinin tohumluk, fide, fidan, kimyevi gübre, zirai mücadele ilacı, karma hayvan yemi, akaryakıt gibi girdilerin temini ve nakit ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile bir yıl vade ile verilen kredilerdir. Orta vadeli krediler ise tarımsal işletmenin canlı ve cansız demirbaş unsurlarını oluşturan her nevi tarımsal araç, meyve fidanı ile irat hayvanlarının sağlanması amacıyla en çok 4 yıla kadar vade ile açılan aynı olarak kullanılan kredilerdir. Bu tür krediler kooperatifçe aynı olarak kullanılmaktadır. Örneğin çiftçi tarımsal işletmesine bir sulama sistemi temin etmek isterse bu sistem kooperatifçe temin edilir ve çiftçiye teslim edilir. Sistemin bedelini de çiftçiden en fazla 4 yıl içinde ödemesi istenir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2016b).

Tarım kredi kooperatifi çiftçinin zirai işletmesiyle ilgili her türlü ihtiyacını karşılamak için faaliyet gösteren bir kuruluştur. Kooperatif hem gübre, ilaç gibi çiftçinin ihtiyacı olan ürünleri daha ucuz temin etmekte hem de çiftçiye kredi vererek finansman sağlamaktadır. Tarım kredi kooperatifi, çiftçilerin finansman ihtiyacını karşılamak için verdiği nakdi kredileri selem sözleşmesini kullanarak da verebilir. Zira Kooperatif için selem sözleşmesini kullanmanın oluşturacağı riskleri azaltmak daha kolaydır. Selem sözleşmesinde oluşabilecek risklerden biri fiyat riskidir. Yani, malın sözleşme yapıldığı tarihteki fiyatının, teslim zamanındaki fiyattan daha yüksek olmasından dolayı rabbü's-selem'in zarar etmesidir. Selem sözleşmesinde fiyat belirlenirken dikkate alınan en önemli unsur malın fiyatının gelecekte ne olacağıdır. Selem sözleşmesinde rabbü's-selem'in zarar etmesinin sebebi de malın gelecekteki fiyatını doğru tespit edememesidir. Tarım Kredi Kooperatifinin yaptığı selem anlaşmasında ise fiyat riski minimuma inecektir. Zira Tarım Kredi Kooperatifi zirai ürünler ile ilgili bir bilgi birikimine sahiptir ve piyasayı yakından takip etmektedir. Yıl içerisinde zirai ürünlerin rekoltesini hesaplamakta ve hasat zamanı ne kadar ürün çıkacağını tahmin edebilmektedir.

Bankaların yapacağı bir selem sözleşmesinde bankanın maruz kaldığı depolama riski Tarım Kredi Kooperatifi için geçerli olmayacaktır. Çünkü Kooperatif zaten zirai ürün alım satımı yapmakta olduğundan ürünü maliyetsiz bir şekilde muhafaza edebileceği pek çok deposu bulunmaktadır. Mal teslim edildiğinde hemen piyasada satılmamasından dolayı Katılım Bankaları için oluşacak depolama maliyeti TKK için söz konusu olmayacaktır.

### **5.3.2. Fiskobirlik**

1938 yılında kurulan Fiskobirlik Kooperatifi hali hazırda kendi nam ve hesabına fındık alım satımı yapmaktadır. Bir dönem Hazine adına fındık alım satımı da yapmıştır. Fiskobirlik için üreticilerden toplayacağı fındık miktarı önem arz etmektedir. Fiskobirlik üreticilerden daha fazla fındık alabilmek için piyasa fiyatından 20-30 kuruş daha yüksek fiyattan fındık satın almaktadır (akcakocatv.com, 2016).

Fiskobirlik için de selem sözleşmesi daha fazla fındık temin edebilmesi için uygun bir uygulama olacaktır. Bu şekilde fındık üreticilerine böyle bir imkân sunmasıyla hem daha fazla fındık temin

etmesini sağlayacak hem de bir sonraki senenin fındığını almayı garanti etmiş olacaktır. Ayrıca Fiskobirlik için selem sözleşmesinin uygulanması çok da zor olmayacaktır. **Çünkü** Fiskobirlik sürekli fındık alım satımı yaptığından fiyat konusunda bir bilgi birikimine sahiptir ve piyasayı yakından takip etmektedir. Bu nedenle selem sözleşmesinde rabbü's-selem'in maruz kalacağı fiyat riski Fiskobirlik için daha az olacaktır. Hali hazırda pek çok deposu bulunduğundan ürünü depolama maliyeti ile de karşı karşıya kalmayacaktır.

### **5.3.3. Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO)**

Sermayesinin tamamı devlete ait bir iktisadi devlet teşekkülü olan TMO'nun tarımsal üretimin yoğun olarak yapıldığı yerlerde şubeleri bulunmakta ve başta buğday olmak üzere mısır, pirinç, arpa, yulaf, çavdar alımı yapmaktadır (TMO, 2016a). TMO 2006/10865 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 2006 ile 2009 yılları arasında fındık alımıyla da görevlendirilmiştir.

Bir devlet kurumu olarak TMO çiftçilere selem sözleşmesi ile finansman sağlayabilir. Bu yöntem bir kamu hizmeti olarak da görülebilir. Çünkü finansman ihtiyacı olup da kredi imkânına ulaşamayan çiftçilere alternatif bir yöntem sağlamaktadır. TMO'nun selem sözleşmesi yapması akıt konusu malın selem fiyatının tespit edilmesinde de belirleyici olacaktır. TMO'nun belirleyeceği fiyat hem çiftçinin finansman ihtiyacını giderecek hem de çiftçiyi sömürmeyecek bir fiyat olacaktır. Çünkü TMO bunu sosyal devlet olmanın gereği olarak bir kamu hizmeti mahiyetinde yapacağından belirlenen fiyat çiftçinin finansman ihtiyacını minimum maliyetle giderecek bir fiyat olmalıdır. Aynı zamanda TMO'nun belirleyeceği fiyat piyasayı düzenleyici bir işlev görecektir. Çiftçiden fındık satın alan Tüccar ve diğer özel kuruluşlar da TMO'nun belirlediği fiyattan daha düşük bir fiyat verdiklerinde satıcı bulamayacaklarından TMO ile aynı fiyattan veya daha yüksek fiyattan selem sözleşmesi yapmak zorunda kalacaktır.

Operasyonel bakımdan da TMO'nun selem sözleşmesi yapması zor olmayacaktır. Çünkü TMO hububat alım satımı yaptığından piyasayı yakından takip etmekte ve çoğu ürünün piyasadaki fiyatının belirlenmesinde başat rol üstlenmektedir. Çiftçilerden satın aldığı ürünleri de kendi depolarında muhafaza etmektedir. TMO'nun hali hazırda 400 bin ton ürün kapasitesine sahip depolama alanları bulunmaktadır (TMO, 2016b). İslami bankaların selem sözleşmesi yapmaları durumunda maruz kalacakları depolama maliyeti TMO için söz konusu olmayacaktır.

## **5.4. YENİ BİR İSLAMİ SERMAYE PİYASASI ÜRÜN MODELİ: SELEME DAYALI ELEKTRONİK ÜRÜN SENEDİ (SELÜS)**

Çalışmamızın bu bölümünde ürün ihtisas borsaları aracılığıyla kullanılacak yeni bir finansal ürün tasarlanmıştır. Bu ürün geliştirilirken hâlihazırda lisanslı depolar tarafından çıkarılan ve Merkezi Kayıt Kuruluşu nezdinde kayıt altına alınan elektronik ürün senedi uygulamasından esinlenilmiştir. Ürünün işleyişini anlayabilmek için ilk olarak mevcut elektronik ürün senedi uygulamasından kısaca bahsetmek faydalı olacaktır.

### **5.4.1. Elektronik Ürün Senedi Uygulaması (ELÜS)**

Elektronik ürün senedi, "tarım ürünlerinin lisanslı depoya tesliminde, lisanslı depo işletmesince bu ürünleri temsilen basılı ürün senetleri hükmünde olmak üzere oluşturulan bir elektronik kayıttır." (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018a). Elektronik ürün senedi uygulaması şu şekilde gerçekleşir.

Çiftçi ürettiği ürünü lisanslı depoya teslim eder. Lisanslı depo ürünün tartımını ve analizini yaparak ürünün miktarını, cinsini, kalitesini belirler ve bu ürün için bir ELÜS oluşturur. ELÜS'lere ilişkin, ürünün cinsi, sınıfı, grubu, alt grubu, teslim yeri, son depolama tarihi ve hasat tarihi bilgileri lisanslı depo işletmesi tarafından yapılan bildirimler doğrultusunda Merkezi Kayıt Kuruluşu tarafından Merkezi Kaydi Sistem (MKS)'de tanımlanır. Üreticiler, ürünlerini temsil eden elektronik ürün senetlerini ticaret borsaları aracılığıyla satabilirler (MKK, 2013).

Mevcut durumda elektronik ürün senetleri uygulamasını en yaygın şekilde TMO kullanmaktadır. TMO üreticiden doğrudan ürün satın aldığı gibi anlaşmış olduğu lisanslı depolar aracılığıyla elektronik ürün senedi sistemini kullanarak da ürün satın almaktadır. TMO'nun elektronik ürün senedi yoluyla ürün alım süreci şu şekilde işlemektedir:

#### **Üretici ürünlerini TMO'nun anlaşmış olduğu lisanslı depolara teslim eder.**

- Lisanslı depo ürünün tartımını ve analizini yaparak ürünün miktarını, cinsini, kalitesini belirler ve bu ürün için bir ELÜS oluşturur.
- ELÜS'lere ilişkin, ürünün cinsi, sınıfı, grubu, alt grubu, teslim yeri, son depolama tarihi ve hasat tarihi bilgileri lisanslı depo işletmesi tarafından yapılan bildirimler doğrultusunda Merkezi Kayıt Kuruluşu tarafından Merkezi Kaydi Sistem (MKS)'de tanımlanır.
- TMO lisanslı depoda biriken ürünleri ELÜS platformu üzerinden Ticaret borsaları aracılığıyla üreticiden satın alır ve ürün bedelleri üreticilerin hesabına aktarılır. Üreticinin ürünü teslim ettiği tarih ile TMO'nun ürünü satın alma tarihi arasındaki dönemde üretici finansman ihtiyacını gidermek için ELÜS'ü teminat göstererek banka kredisi kullanabilir.
- ELÜS'lere ilişkin kıymet tanımlamasında ISIN kodları kullanılır. ISIN kodları ülkemizin uluslararası numaralandırma kuruluşu olan Takasbank tarafından verilir.

Elektronik ürün senedi uygulamasını, mevcut durumda en yaygın bir şekilde TMO kullanmasına rağmen kuruluş aşamasında olan Ürün İhtisas Borsası'nın faaliyete geçmesi ile daha geniş bir kullanım alanına sahip olacağı öngörülmektedir. Böylece ELÜS'ler sadece kurumların alım satım yaptığı senetler olma özelliğinden kurtularak bireysel yatırımcıların da alıp satabildiği bir senet hüviyetini kazanacaktır. Bir üretici elde ettiği ürünü lisanslı depoya teslim ettiğinde, kendi adına tanımlanan ELÜS'ü **Ürün İhtisas Borsası** aracılığıyla yine kendisi satabilecektir.

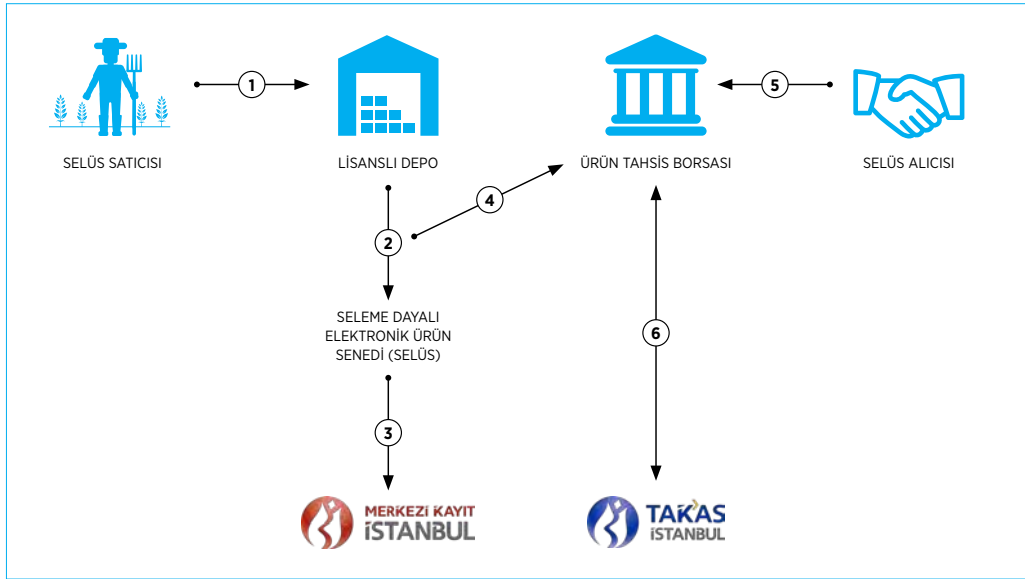
#### **5.4.2. Seleme Dayalı Ürün Senedi (SELÜS)**

Bu bölümde önerilen Seleme Dayalı Ürün Senedinin (SELÜS), bir İslami sermaye piyasası ürünü olarak daha yaygın bir şekilde kullanılabilmesi için Ürün İhtisas Borsası'nın kurulması önem arz etmektedir. 6 Nisan 2017 tarihinde bakalar kurulu kararı ve 10 Ağustos 2017 tarihli ise "Ürün İhtisas Borsası'nın Kuruluş, Faaliyet, İşleyiş ve Denetim usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" ile Ürün İhtisas Borsası resmi olarak kurulmuş, 2018 yılında da fiili olarak faaliyete geçmesi beklenmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018b).

Ürün İhtisas Borsası'nın ortakları arasında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), 33 ticaret borsası, Borsa İstanbul, Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK), Takasbank, Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Vakıflar Bankası bulunmaktadır. Ürün İhtisas Borsası'nın faaliyete geçmesi ile tarım ürünlerinin ticaretinde ELÜS'ler daha yaygın bir şekilde kullanılacaktır. Bu sayede lisanslı depoculuk sistemi daha da gelişecek, mevcut lisanslı depoların sayısı artacaktır. İlk etapta buğday ve pamuğun işleme açılması, daha sonra fındık, kayısı, incir, zeytin, fıstık gibi ürünlerin işleme açılması öngörülmektedir (Dünya, 2018).

Ürün İhtisas Borsası'nın kurulmasıyla tarım ürünlerinin ticaretinde ELÜS'lerin kullanımının yaygınlaşması ve tarım ürünleri ticaretinin tamamen elektronik olarak yapılacağı bir sisteme geçiş hızlanması beklenmektedir. Ürün İhtisas Borsası'nın ve ELÜS'lerin oluşturduğu bu zemin kullanılarak Seleme Dayalı Ürün Senetleri (SELÜS) oluşturulabilir. Bu sayede üreticiler ürünlerini hasat etmeden de finansmana erişim imkânına kavuşabilir. SELÜS'lerin Ürün İhtisas Borsası aracılığıyla kullanımı şu şekilde olur:

**ŞEKİL 4:** SELÜS İŞLEYİŞİ



- 1- Çiftçi herhangi bir lisanslı depoya selem sözleşmesi ile finansman elde etmek için başvurur. Bu başvuruda ileriki bir tarihte teslim edeceği ürünün miktarını, kalitesini, randımanını, teslim tarihini, teslim edeceği lisanslı depoyu bildirir. Ayrıca ürününü satmak istediği fiyatı bildirir.
- 2- Lisanslı depo, çiftçinin teslim edeceği fındığın bütün özelliklerinin kaydedildiği bir SELÜS oluşturur.
- 3- SELÜS'lere ilişkin, ürünün cinsi, sınıfı, teslim yeri gibi bilgiler lisanslı depo işletmesi tarafından yapılan bildirimler doğrultusunda Merkezi Kayıt Sistem (MKS)'de tanımlanır.

- 4- SELÜS'ler Merkezi Kaydı Sistemde tanımlandıktan sonra Ürün İhtisas Borsası'nda işlem görmeye başlar. SELÜS'lerin Ürün İhtisas Borsası'nda işlem görmeye başlaması, selem sözleşmesi yapmak için bir icap mahiyetindedir.
- 5- Eğer fındık almak isteyen kişi veya şirket, SELÜS kriterlerini kabul ederse SELÜS'ü borsadan satın alarak çiftçi ile akdi tamamlamış olur. SELÜS bir kere satın alındıktan sonra ürün lisanslı depoya teslim edilinceye kadar başkasına satılamaz. Aksi takdirde deynin satışı söz konusu olur.
- 6- Çiftçi vade tarihinde ürününü lisanslı depoya teslim ettiğinde SELÜS otomatik olarak ELÜS'e dönüşür. ELÜS'e dönüştükten sonra borsada istendiği gibi alınıp satılabilir.

Çiftçi SELÜS yoluyla finansman sağladığında, vade tarihinde teslim etmesi gereken ürünü teslim etmezse ne olacak" şeklinde bir soru akla gelebilir. Bu yüzden SELÜS ile finansman sağlarken belli kuralların oluşturulması gerekmektedir. Bu kuralların bazıları şunlar olabilir.

- Tıpkı vadeli işlem ve opsiyon piyasasındaki emtia vadeli işlem sözleşmelerinde olduğu gibi üreticiden bir başlangıç teminatı istenebilir. Örneğin 1 ton fındık teslim etmek karşılığında 10.000TL finansman elde edecek olan çiftçi kullanacağı finansman tutarının belli bir yüzdesini teminat olarak yatırabilir. Örneğin yüzde 5 gibi bir oran belirlenirse 500TL teminat yatırması gerekir.
- Çiftçi teminat olarak Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Çiftçi Kayıt Sisteminde kayıtlı tarlasını gösterebilir.
- Çiftçi SELÜS yoluyla finansman sağlamak için başvurduğunda teslim etmeyi taahhüt ettiği ürün miktarı Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Çiftçi Kayıt Sisteminde tanımlı miktarı geçemez. Örneğin bu rakam mevcut durumda fındık için dönüm başına 150 kilodur. Bu durumda çiftçinin tarlası örneğin 10 dönüm ise selem sözleşmesine konu edebileceği azami fındık miktarı 1500 kilodur.
- Selem sözleşmesinde belirlenen randımanda ürün teslim edilmezse eksik/fazla randımana karşılık gelen ürün miktarı teslim edilecek ürün miktarına eklenir/çıkarılır. Örneğin 50 randıman üzerine bir sözleşme yapılmış, fakat elde edilen ürün 48 randıman ise 1 randımana karşılık gelen fiyat farkı kadar fazla ürün teslim edilmesi gerekir.
- SELÜS oluşturulduktan ve Ürün İhtisas Borsası'nda bir kişiye satıldıktan sonra ilk alıcı bu senedi borsada başka birine satamaz. Aksi takdirde bir borç sözleşmesi farklı bir fiyata alınıp satılmış olur. Bu durum İslam Hukuku açısından problem oluşturur. Kısacası, SELÜS ikincil piyasada tedavül edemez. SELÜS'ün ikincil piyasada tedavülü ancak ürün teslim edildikten sonra olur. Bu da SELÜS'ün ELÜS'e dönüşmesi anlamına gelir.

## SONUÇ

Hız. Peygamber zamanında uygulanmış, meşruluğu sünnet ve icma ile sabit olan selem sözleşmesinin günümüzde de uygulanması çok zor değildir. Özellikle zirai ürün üreticilerinin finansman ihtiyacını karşılayabilecek bir ürün olması ve Türkiye'deki tarım sektörünün büyüklüğü selemi il-

kemizde uygulanabilir bir ürün haline getirmektedir. Selem ile çiftçilerin sadece tarlalarının bakım masrafları ile ilgili ihtiyaçları değil, diğer finansman ihtiyaçları da karşılanabilir. Selem yoluyla finansmanda çiftçinin eline nakit olarak bir meblağ geçmesi de çiftçiye bir esneklik ve avantaj sağlar. Zira katılım bankasından elde edeceği finansmanın çoğu murabaha yolu ile elde edildiğinden ancak bir ürün satın alması durumunda bu finansman çiftçinin ihtiyacını giderir. Örneğin çiftçi başka bir kişiden aldığı borcunu ödemek istiyorsa veya bir hastalıktan dolayı hastane masraflarını ödemesi gerekiyorsa, üniversitede okuyan çocuğuna para gönderecekse murabaha yolu ile finansmandan yararlanamaz. Oysa selem ile nakit finansman elde edebilir ve mahsulü sattıktan sonra borcunu ödeyebilir.

Bu bakımdan katılım bankalarının selem ürününü müşterilerine sunması hem var olan bir ihtiyacı giderecek hem de katılım bankalarının ürün yelpazesini genişleterek murabahaya bağımlılığı azaltacaktır. Katılım bankasının uygulayacağı selem anlaşmasında murabahada olduğu gibi herhangi bir oran konuşulmayacak, ürünün alım-satım fiyatı pazarlık yoluyla belirlenecektir. Anlaşmada herhangi bir oranın konuşulmaması katılım bankalarının faizli bankalardan farklı olduğu kanısını güçlendirecektir.

Özellikle yeni kurulan Ziraat Katılım Bankası selem ürününü kullanarak bir farklılaşma ortaya çıkarabilir. Ziraat Katılım bu tür bir yeni ürünü ilk kez deneyerek selem uygulananabilirliği konusunda diğer katılım bankalarına da yol gösterici bir rol oynayabilir.

Katılım bankaları kuruldukları günden bu yana başta faiz hassasiyeti olan müşterilerinin finansman ihtiyacını faizsiz yollarla gidermiştir. Faiz hassasiyeti olanların finansman ihtiyacını giderecek tek kurum olarak katılım bankalarını görmek ve bu bankaların her zaman kârdan taviz vererek faaliyette bulunmasını beklemek rasyonel değildir. Mudarebe, müşareke, selem gibi ürünler katılım bankalarına tavsiye edilmekle birlikte bu bankaların birer ticari kuruluş olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle İslam iktisadının felsefesine uygun olarak finansman ihtiyacını karşılamak sadece bu bankalardan beklenmemeli özgün kurumlar oluşturulmalı ve kredi sağlayan çeşitli özel kuruluşların ve kooperatiflerin de kendi faaliyetleri ile uyumlu, İslami prensiplere uygun ürünler ortaya koymalıdır. Çalışmamızda çiftçilerin finansman ihtiyacını gidermek için iki farklı model önerisi ve yeni bir İslami sermaye piyasası ürünü geliştirilmiştir. Bu iki modelde selem sözleşmesinin hem katılım bankalarınca hem de tarım sektörü ile doğrudan alakalı kurum ve kuruluşlarca uygulanabilirliği ele alınmıştır. Tarım Kredi Kooperatifi, Fiskobirlik, Toprak Mahsulleri Ofisi gibi kuruluşların selem sözleşmesini uygulayabilecekleri ve çiftçilere alternatif bir faizsiz finansman yöntemi sağlayabilecekleri düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- AAOIFI. (2012). *Faizsiz Bankacılık Standartları*. İstanbul: Erkam Matbaası.
- Abdul Halim Umar, M. (1995). *Shari'ah Economic and Accounting Framework of Bay 'Al Salam in the light of Contemporary Application*.
- Akcakocatv.com. (2016). Fiskobirlik Alıma Başladı. 11 Ekim 2016 tarihinde [http://www.akcakocatv.com/haber-detay.asp?id=11725&Fiskobirlik\\_alima\\_basladi](http://www.akcakocatv.com/haber-detay.asp?id=11725&Fiskobirlik_alima_basladi) - orta adresinden erişildi.
- Aktan, H. (1976). *İslâm borçlar hukukunda selem ve istisna akidleri*. Atatürk Üniversitesi.
- Al Zaabi, O. S. (2010). Salam Contract in Islamic Law : A Survey. *Review of Islamic Economics*, 14(2).
- Aybakan, B. (2009). Selem. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Baran, G. (2009). *Fındığa verilen taban fiyatların üretici refahına etkisi*. Hacettepe Üniversitesi.
- Başarrı, A. (2008). *Doğrudan Gelir Desteği (DGD) politikasının tarım işletmelerine etkilerinin araştırılması: Samsun İli örneği*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- BDDK. (2016). *Türk Bankacılık Sektörü İnteraktif Aylık Bülten (Haziran)*. Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu.
- Bilirli, T. (2016). İmar Meclisi Raporlarında Borçlanma ve Selem Uygulaması (1845-1846). *Journal of History Culture and Art Research*, 5(2).
- Central Bank of Sudan. (2018). Reports. 31 Mart 2018 tarihinde <https://cbos.gov.sd/en> adresinden erişildi.
- Dünya. (2018). Ürün İhtisas Borsası'nda geri sayım. 1 Mart 2018 tarihinde <https://www.dunya.com/ekonomi/urun-ih-tisas-borsasinda-geri-sayim-haberi-401571> adresinden erişildi.
- Elhiraika, A. B. (2005). On the Experience of Islamic Agricultural Finance in Sudan:Challenges and Sustainability. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 18(2).
- Er-Râzî, F. (yy.). *Mefâti-hu'l-gayb*.
- Fındık Tanıtım Grubu. (2016). Fındık Çeşitleri. 17 Kasım 2016 tarihinde <http://www.ftg.org.tr/tr/turk-findigi-findik-cesitleri.html> adresinden erişildi.
- Gözübenli, B. (1997). İslam Borçlar Hukukuna Göre Vadeli Satışlar ve Selem I-Vadeli Satışlarda Vade Farkı Problemi. *Atatürk Üniversitesi İslâmî İlimler Fakültesi Dergisi*, (13).
- Gül, A. R. (2005). Faizsiz bankacılığın dini temeli açısından mudarabe ile selef yöntemlerinin mukayesesi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 46(1).
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2018a). Lisanslı Depoculuk ve Ürün İhtisas Borsacılığı. 1 Mart 2018 tarihinde <https://icticaret.gtb.gov.tr/sikca-sorulan-sorular/lisansli-depoculuk-ve-urun-ih-tisas-borsaciligi#21> adresinden erişildi.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2018b). Ürün İhtisas Borsasının Kuruluşu. 31 Mart 2018 tarihinde <https://www.gtb.gov.tr/duyurular/urun-ih-tisas-borsasinin-kurulusu> adresinden erişildi.
- Hürriyet. (2018). Fındıkta kritik döneme girildi. 31 Mart 2018 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/findikta-kritik-doneme-girildi-40753853> adresinden erişildi.
- Kahya, H. (2012). *İslam Borçlar Hukukunda Selem Akdi*. Marmara Üniversitesi.
- Kaleem, A. ve Wajid, R. A. (2009). Application of Islamic banking instrument (Bai Salam) for agriculture financing in Pakistan. *British Food Journal*, 11(3).
- Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2017). *2016 Fındık Raporu*. Ankara.
- MKK. (2013). *Elektronik Ürün Senedi Esasları*. <https://www.mkk.com.tr/file/Genel-Mektuplar-Dosyalari/GM628> adresinden erişildi.

- Mohammed, O. (2005). Islamic Financial Services.
- Ningsih, W. F., & Wardayati, S. M. (2016). Modification Finance of Salam and the Implications for Salam Accounting Treatment in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 528–533.
- Ramasamy, R., Mohd Helmi, M. H. ve Munisamy, S. (2010). Portfolio Islamic Risk Management: On and Off Balance Sheet Hedging Contracts with Bai Salam Futures. *UNITAR e-Journal*, 6(2).
- Saleem, M. Y., Mahaini, M. G. ve Kureshi, H. (2014). Reverse Salam As an Innovative Instrument for Investment Accounts, 6(1), 183–194.
- Suliman, O. (2015). Forward Contracts: Islamic Salam versus Conventional Call Options. *In Competition Forum*, 13(1).
- Tarım Kredi Kooperatifleri. (2016a). Misyonumuz - Vizyonumuz. 13 Ekim 2016 tarihinde <http://www.tarimkredi.org.tr/index.php/tr/hakkimizda/misyonumuz-vizyonumuz.html> adresinden erişildi.
- Tarım Kredi Kooperatifleri. (2016b). Krediler. 18 Kasım 2016 tarihinde <http://www.tarimkredi.org.tr/index.php/tr/hakkimizda/misyonumuz-vizyonumuz.html> adresinden erişildi.
- TKBB. (2015a). *Katılım Bankaları Sektör Raporu*. İstanbul. [http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM\\_2015\\_TR\\_final.pdf](http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM_2015_TR_final.pdf) adresinden erişildi.
- TKBB. (2015b). *Türkiye Katılım Bankacılığı Strateji Belgesi 2015 - 2025*. İstanbul.
- TKBB. (2018). Katılım Bankaları İstatistikleri. *Türkiye Katılım Bankaları Birliği*. 27 Mart 2018 tarihinde <http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar> adresinden erişildi.
- TMO. (2016a). Dünden Bugüne TMO. 7 Eylül 2016 tarihinde <http://www.tmo.gov.tr/Main.aspx?ID=13> adresinden erişildi.
- TMO. (2016b). *TMO Muhtelif Depolama Tesisleri*. <http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/2016muhdepolama.pdf> adresinden erişildi.
- TÜİK. (2017). Dönemsel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla. *Türkiye İstatistik Kurumu*. 27 Mart 2018 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=24569> adresinden erişildi.
- Ziraat Bankası. (2016). Ziraat Bankası Tarihçesi. 17 Kasım 2016 tarihinde <http://www.ziraat.com.tr/tr/Bankamiz/Hakkimizda/Pages/BankamizTarihcesi.aspx> adresinden erişildi.

# DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE KATILIM BANKALARININ TALEP YAPISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ\*



**DR. SELİM DURAMAZ**

*Manisa Celal Bayar Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler  
Yüksekokulu Bankacılık ve  
Finans Bölümü*



## DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE KATILIM BANKALARININ TALEP YAPISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

### Özet

Özellikle son 20-30 yıllık süreçte ülkeler arasındaki fiziki ve teknolojik sınırların kalkması, ülkelerin siyasi işbirlikleri ile birlikte ekonomik işbirliklerinin artmasını da beraberinde getirmiştir. Bu sürecin sonuçlarından biri olarak faize duyarlı Müslümanların ellerindeki fonları piyasaya kazandırmak amacıyla dünyada 1960'larda ortaya çıkan, Türkiye'de ise 1980'li yıllarda şekillenmeye başlayan İslami bankacılık sisteminin rakamsal ve hacimsel boyutları günümüzde önemli artışlar göstermektedir. Çalışmanın amacı, bu artışa rağmen toplam bankacılık sektöründeki payı halen istenilen seviyelere ulaşamayan katılım bankacılığına yönelik talebin artırılması çerçevesinde, banka müşterilerinin talep yapısının incelenmesi ve sonuçlara göre politikaların geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Üç ana bölümden oluşan çalışmada öncelikle ilgili literatür kapsamında "Banka Müşterilerinin Katılım Bankası Tercihini Etkileyen Kriterler" konusu farklı başlıklar altında incelenmiş, devamında ise konuyla ilgili ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar taranmıştır. İkinci bölümde ise katılım bankalarının geçmişten günümüze yaşadığı sorunlar farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Analiz bölümünde, Ege Bölgesi'ndeki katılım bankası müşterileri üzerinde uygulanan ölçek sonucunda, katılım bankalarının talep edilme nedenlerinin tespit edilmesi için istatistiksel programlarla yapısal eşitlik modeli çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi ile "Katılım Bankaları Tercih Sebepleri" adıyla 4 boyut altında yer alan 21 madde aracılığıyla ölçülebilen bir ölçek modeli doğrulanmıştır. Bu kapsamda Ege Bölgesi'ndeki katılım bankası müşterilerinin katılım bankası ve ürünlerine yönelik taleplerinin dikkate alınması ve değerlendirilmesi ile bölge ve Türkiye genelinde katılım bankacılığının büyümesine önemli bir katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bununla birlikte çalışmada kanıtlanan ölçek modeli ile bundan sonra gerçekleştirilen çalışmalara teorik ve pratik açıdan önemli bir katkı sunulmuş olunacaktır. Katılım bankaları da, ölçekteki sorular ile müşterilerin ekonomik, dini vb. nedenlerden kaynaklanan talep yapılarını daha detaylı değerlendirerek yeni politikalar üretme kapsamında çalışmamızı esas alabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Banka Tercihi, Katılım Bankaları, Doğrulayıcı Faktör Analizi.



### GİRİŞ

Tüm bankacılık işlemlerinin İslami esaslara göre yürütüldüğü faizsiz bankacılık sistemi, küresel piyasaların genişlemesi ve finansal çeşitliliğin artmasıyla günümüzde konvansiyonel (klasik faizli) bankacılığa karşı bir alternatif olmaya devam etmektedir. Ürün çeşitliliği ile birlikte işlem hacmini de arttıran faizsiz bankacılık sistemi hem İslam ülkelerinde, hem de diğer ülkelerde büyük rakamlara ulaşarak hızla büyümektedir.

Dünya'da 1960'lı yıllarda faizsiz bankacılık sisteminin ilk uygulamalarının ortaya çıkması sonrasında, Türkiye'de faizsiz bankacılık sistemi "Özel Finans Kuruluşları" ile 1980'li yıllarda hayata geçirilmiştir. Kuruluşlarından bu yana, Türkiye'de faizsiz bankacılık sisteminin büyüklüğünün toplam bankacılık sektörü içindeki oranı her geçen gün artmasına rağmen toplam bankacılık sektörü içindeki payı ancak % 5 seviyelerine ulaşabilmiştir. Dolayısıyla konvansiyonel bankacılığa kıyasla çok daha düşük bir aktif oranına sahip olan katılım bankacılığının daha fazla büyümesi, hem bankacılık sisteminin geneline, hem de ülke ekonomisine yapacağı katkıların artması noktasında bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle katılım bankacılığının toplam bankacılık sektörü içindeki payının artırılması noktasında katılım bankalarına olan talep yapılarının ortaya çıkarılmasına yönelik kapsamlı çalışmaların gerçekleştirilmesi, sektörün büyümesi noktasında büyük önem ifade etmektedir.

Çalışmada Ege Bölgesi'nde katılım bankası müşterilerinin katılım bankalarına olan talep yapısının belirlenmesi çerçevesinde katılım bankası müşterilerine uygulanan anket çalışmasının sonuçları

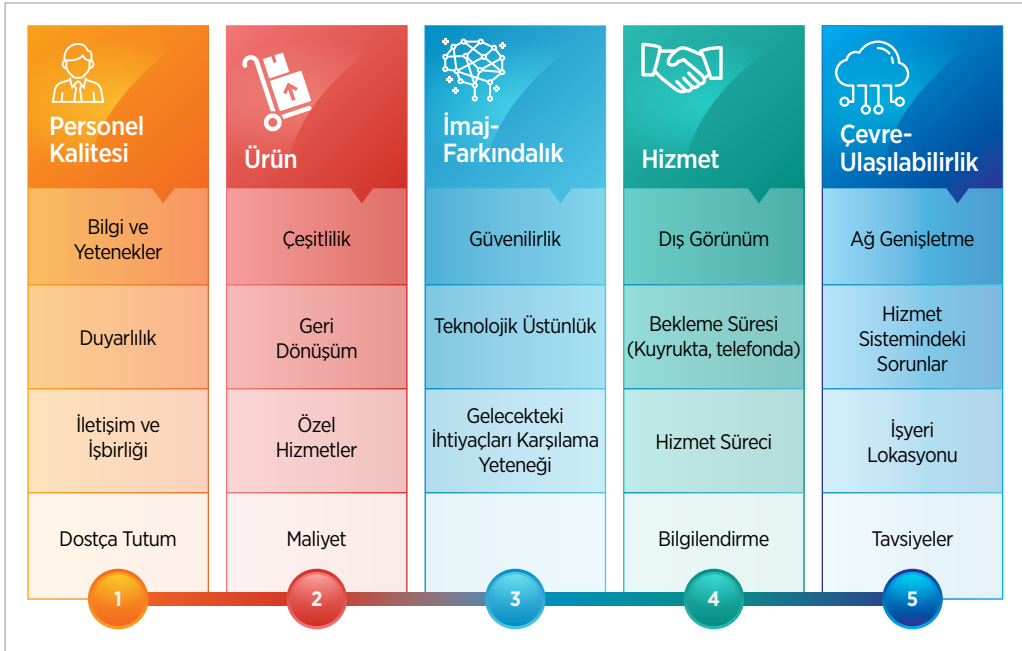
verilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ile yeni bir ölçek modeli doğrulanmıştır.

## 1. LİTERATÜR

### 1.1. BANKA MÜŞTERİLERİNİN KATILIM BANKASI TERCİHİNİ ETKİLEYEN KRİTERLER

Hem bankalar, hem de diğer kuruluşlar açısından piyasaya sunulan hizmet ve ürünlere yönelik müşterilerin talep miktarını arttırmak ve kârını maksimize etmek, ticari hayatta devamlılığın sağlanması noktasında büyük önem taşımaktadır. Bunun elde edilmesinde en önemli noktalardan biri de müşteri memnuniyetinin sağlanması ve böylelikle talep yapısına müdahale edilmesidir.

**ŞEKİL 1.** TALEP YAPISINI ETKİLEYEN KRİTERLER



**KAYNAK:** GRIGOROUĐS AND SÍSKOS, 2010:219'DEN UYARLANMIŐTIR.

Şekil 1'de görüleceği üzere müşterilerin talep yapısını etkileyen genel ölçütler arasında "Personel, Ürün, İmaj, Hizmet ve Ulaşılabilirlik" gibi temel faktörler ve bu faktörlerin altında yer alan diğer önemli unsurlar yer almaktadır.

Bankacılık ve finans sektörü, yıllardan beri süregelen hizmetleri ve uygulamalarıyla, sayısız sosyo-ekonomik katkıyı iş dünyası ve piyasalara sunarak ülkelerin ekonomik gelişimini hızlandırmaktadır. Nitekim günümüzde bankacılık ve finans uygulamaları iş ve ekonomi dünyasına ölçülemez bir ağırlık kazandırmış olup bu rolüne de halen devam etmektedir. Bu noktada konvansiyonel bankacılıkla beraber İslami bankacılığın da ortaya çıkması ve gelişmesi, sektörde yoğun bir reka-

beti beraberinde getirmekte, böylelikle bankalar müşterilerini kendilerine yönlendirme aşamasında aşağıdaki hassasiyetleri göz önünde bulundurarak farklı stratejiler belirlemektedir (Patoli and Sheikh, 2012:20).

### **1.1.1. Dini Hassasiyet**

Faizsiz finansman sisteminin temel çatısı, faizsiz ekonomi prensiplerini esas alan kurallar bütünüdür. Bu kurallar sadece finansman modeli için değil, toplumun genel ekonomik, sosyal, politik ve kültürel hayatı için de geçerlidir. Prensiplerin esası Kur'an ve Sünnettir. Bu doğrultuda faizsiz ekonomi modelinde esas hükümlere bağlı kalarak oluşturulan içtihat ve uygulamalar ile kurallar ve yöntemler geliştirilmiş ve piyasalara yayılmıştır (Tunç, 2010:122).

Genel çerçevede faizsiz bankacılığın müşteriler tarafından tercih edilmesinde, başka hangi nedenler olursa olsun, temel etken dini hassasiyet çerçevesinde faizden uzak durma isteğidir. Türkiye'de genel olarak bakıldığında katılım bankalarını seçen kitle İslami prensiplere sıkı olarak bağlı olan kesimdir. Ancak hem bireyler, hem de kurumlar, dini hassasiyetle beraber finansal çıkarlarını da gözetmektedir. Dolayısıyla farklı faizsiz finans kuruluşlarının ve ürünlerinin ortaya çıktığı son dönemde, katılım bankalarının ayakta kalabilmek için uygun İslami ürünü, aynı zamanda uygun fiyatla sunabiliyor olması, müşteri tercihlerini faizsiz sisteme yönlendiren önemli unsurlardan birisidir.

### **1.1.2 İmaj ve Farkındalık**

Finans dünyasında ayakta kalabilmenin önemli unsurlarından bir diğeri de "İmaj ve Farkındalık" unsurudur. Kavram olarak farkındalık unsuruna bakıldığında, farkındalık; "bir kişi veya kurumun hedef noktası olan konularla ilgili kişilik, yer, ürün ve hizmet gibi birtakım unsurlar hakkında bilgi sahibi olunması ve bunların iyice kavranması" anlamına gelmektedir. Farkındalık, kişi ve kurumları herhangi bir şey hakkında aksiyona yönlendirerek, onların gelecekteki planlamayı şimdiden yapmasını sağlar. Nitekim farkındalıkla beraber artı ve eksiler göz önüne alınarak bir seçim yapılması durumu ortaya çıkar. Böylelikle sezgi ve analizin beraber harmanlanması, konu hakkındaki farkındalığı da arttırmaktadır. Benzer bir şekilde müşteri farkındalık düzeyi de herhangi bir kişi, yer, fikir, ürün ve hizmet ile yakın ilişki içindedir. Bu yüzden müşteri farkındalığı ve müşteri bilincinin incelenmesi katılım bankacılığı gibi hızla gelişen yeni pazarlar, yeni sektörler, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması ve gelişimi için büyük önem ifade etmektedir (Ahmad and Bashir, 2014:61-63).

Bankalar farkındalık konusunu günümüzde çeşitli reklam araçlarıyla sık sık işlemektedir. Nitekim bilgi kanallarının açık olduğu, bankaların kitlesel iletişim araçları aracılığıyla hizmet ve ürünlerini daha rahat sunabildiği günümüz dünyasında hem bankalar, hem de müşteriler farkındalık unsurunun ön planda olmasıyla farklı ekonomik kazanımlar elde edebilmektedir.

Yine imaj faktörü de katılım bankalarının müşteri talebini etkileyen diğer önemli faktördür. İmaj faktörünün altında bankanın güvenilirliği, teknolojik olarak üstünlüğü gibi farklı faktörler yer almaktadır. Nitekim günümüzde bankalar için güven unsuru müşterinin ve piyasaların gözündeki en önemli unsurdur. Dolayısıyla özellikle parasal ilişkilerde müşterilerin nezdinde her zaman öncelikle tesis edilmesi gerekli olan ilk husus güven ortamının oluşmasına yönelik olmaktadır.



Küresel rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründe katılım bankaları da dâhil olmak üzere tüm bankalar, bilgiyi sistemli bir şekilde, daha etkili ve aynı zamanda daha verimli işlemlerde kullanabilme noktasında farklı yöntemlere başvurumaktadırlar. Bilgi çağı olarak nitelendirilen günümüz dünyasında, bilginin kullanılması, başka birimlere aktarılması ve bilginin değerlendirilmesi noktasında “Bilgi Teknolojileri Araçları”na gereksinim duyulmaktadır (Aytar vd., 2012:2).

Gerek ülkemizde ve gerekse dünyada, faizsiz bankalar bilgi teknolojilerinin kullanılması açısından konvansiyonel bankalarla yoğun bir rekabet içindedir. Katılım bankalarının ATM, internet bankacılığı, telefon bankacılığı gibi teknolojiye dayalı araçlarla sistemlerini geliştirmeleri ve müşteriye daha kolay ulaşmaları, İslami bankacılık pazarı açısından olumlu bir gelişmedir. Bu noktada katılım bankalarının eleştirilebileceği ve tartışılabileceği tek nokta teknolojik hizmetlerin yaygınlığıdır. Türkiye’de katılım bankalarının ATM’leri konvansiyonel bankalara kıyasla daha az yaygındır. Her ne kadar bu durum, diğer bankalarla yapılan anlaşmalar çerçevesinde “Ortak ATM” uygulaması gibi alternatif yollarla çözülmeye çalışılsa da, ATM’lerin sayısının artması süreç içinde katılım bankalarında müşteri sayısını arttıracak unsurlar arasında yer almaktadır.

### **1.1.3. Kârlılık**

Genel olarak insanlar nasıl ki iş seçiminde ve yatırımlarında makul tercihlerde bulunuyorsa, Müslüman bireyler de banka seçimlerini yaparken bir yandan dini hassasiyetlerini, diğer yandan da kâr maksimizasyonlarını gözetmektedirler. Dolayısıyla eğer Müslüman bir kişi faizsiz bir bankayla iş ilişkisi içerisine giriyorsa, hem hissi ve davranışsal olarak kendi dininin gerektirdiğini yapmakta, hem de açıkça finansal çıkarını yani karlılığını gözetmektedir (Awan and Azhar, 2014:42).

Bu kapsamda son dönemde Türkiye’de banka müşterileri kendi finansal çıkarlarına artan oranda önem vermektedir. Dolayısıyla bu noktada bir katılım bankası müşterisi kendisinin finansal çıkarını gözeterek, başka bir katılım bankası müşterisi olmayı seçebilmekte, ya da finansal çıkarı daha fazla ise bazı ürünlerin kullanımında konvansiyonel bankayı bile tercih edebilmektedir. Aynı şekilde bir konvansiyonel banka müşterisi de finansal getirisi yüksekse katılım bankasını tercih ederek faizsiz bankacılık sisteminin ürün ve hizmetlerini kullanabilmektedir.

### **1.1.4. Ürün ve Hizmet Çeşitliliği**

İster bankacılık sektöründe, isterse farklı bir alanda olsun bir müşteri öncelikle kendi ihtiyacına hitap eden ürün ve hizmeti tercih etmektedir. Özellikle son dönemde katılım bankaları, neredeyse konvansiyonel bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerin tümünü sağlamaktadır; bu durum faizsiz bankacılığın büyümesindeki olumlu süreçlerden bir tanesi olmuştur. Hatta katılım bankalarının bu noktada diğer bankalara göre bazı avantajları da bulunmaktadır. Nitekim sukuk gibi “*daygunluğa ulaşılmamış ve/veya yeterince pazarlanamamış ürün ve hizmetler*” (Deloitte, 2014:13) ile müşterilere yönelik farklı alternatifler sunulması sistemin gelişimi noktasında büyük önem ifade etmektedir.

Günümüzde bankalar geçmişten bu yana müşterilerine sundukları klasik ürün ve hizmetlere ilave olarak, hızlı ve yenilikçi bir şekilde yeni ürün ve hizmetleri de müşterilerine rakiplerinden önce pazarlama gayretindedir. İmaj ve farkındalık bölümünde de değinildiği üzere, cep telefonları ve

internetin hayatımızın ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası olmaları sebebiyle bankacılık içinde yeni ve teknolojik ürünlerin önemi de gittikçe artmaktadır (Şendoğdu, 2014:92).

### **1.1.5. Personel Kalitesi**

Tüm kurumlarda olduğu gibi bankalar da müşterilere hizmet verecek olan kadroyu şekillendirirken, yetenekli ve donanımlı kişileri tercih etmektedirler. Nitekim personel faktörü müşterinin banka hakkındaki fikirlerinin şekillenmesinde temel rol oynayan unsurların başında gelmektedir. Bu anlamda aşağıda personel ile ilgili yer alan faktörler, yeni bir müşteriyi bankaya kazandırabilecekken, aynı zamanda mevcut müşteriyi de bankada tutacaktır (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:63-64; Chakrabarty, 2016):

- Banka personelinin bilgili ve konusuna vakıf olması,
- Banka personelinin yol gösterici olması,
- Banka personelinin problemlere çözümler üretebilmesi,
- Banka personelinin iletişim yetkinliklerinin iyi olması,
- Banka personelinin fiziksel görünümünün düzgün olması,
- Banka personelinin müşterilere empati ile yaklaşması,
- Banka personelinin profesyonel bir yaklaşım içinde olması.

Personel ile ilgili tüm bu süreçler katılım bankaları açısından da aynı önemi ifade etmektedir. Faizsiz sistemin ve işleyiş esaslarının, faizsiz ürün ve hizmetlerin müşterilere sunulmasında personel faktörü önemli bir unsurdur. Nitekim özellikle Türkiye’de diyalogların çok önemli olduğu iş ilişkilerinde personelin kendisini müşterinin yerine koyarak ona göre davranması, iletişim kanallarının açık olması ve müşteriye karşı tutumu yeni müşteriler kazanılmasına önayak olacaktır. Bununla birlikte katılım bankası personelinin alanına hâkim olması, hem fıkhi, hem de ekonomik anlamda müşterinin sorularına tatminkâr cevaplar vermesi faizsiz bankacılığın büyümesine önemli katkı sunacaktır.

### **1.1.6. Çevre-Ulaşılabilirlik Faktörü**

Katılım bankalarının kendi hizmet ve ürünlerine yönelik talebi arttırma aşamasında en çok istifade edeceği unsurlardan bir diğeri çevresel faktörlerdir. Nitekim bankalar da olmak üzere işletmelerle ilgili en ufak olumlu veya olumsuz bir süreç müşteri kazanımı / kaybı olarak etkisini hızla gösterebilmektedir. Bunun için katılım bankalarından duyulan bir memnuniyet, eş, dost ve akraba tavsiyeleriyle kulaktan kulağa yayılarak önemli bir etki ortaya çıkarabilecektir. Bu nedenle katılım bankalarının hizmet sistemini sorunsuz hale getirmesi, donanımlı bir şekilde, sıfır hata politikasıyla hizmetlerini gerçekleştirmesi müşteri kazanımı açısından katılım bankalarına, önemli katkılar sağlayacaktır.

Çevresel faktörler içinde ele alınacak bir diğer husus da banka şubesinin lokasyonudur. Şubeleşme oranlarının gittikçe arttığı günümüz bankacılık sektöründe, katılım bankalarının konvansiyonel bankalara kıyasla oldukça düşük şube sayısına sahip olması, müşterilerin katılım/konvansiyonel banka tercihini konvansiyonel bankaya yönlendiren bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

## 1.2. BANKA TALEP YAPISININ ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Teorik ve pratik eserler incelendiğinde, banka müşterilerinin İslami banka ya da konvansiyonel bankalara yönelimlerinin farklı nedenlerden kaynaklanmakta olduğu ve bu nedenlerin de ulusal ve uluslararası farklı birçok çalışmaya konu edildiği görülmektedir. Bu anlamda hem Türkiye’de hem de farklı ülkelerde yayımlanan makaleler, tezler ve hatta kitaplar bankacılık sektöründe “banka tercihi” konusunda birçok çalışmayı karşımıza çıkarmaktadır.

Sadek ve diğerleri (2010), İngiltere’de İslami ve konvansiyonel bankaların hizmet kalitesi algısının müşteriler üzerindeki etkisini incelemiştir. Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda veriler değerlendirildiğinde İslami banka müşterilerinin bu bankaları tercih etmesindeki en önemli faktörün dini nedenler olduğu saptanmış; konvansiyonel banka müşterilerinin banka tercihinde ise empati ve sorumluluk unsurları önemli unsurlar olarak bulunmuştur. Yine İslami banka müşterileri mevduat hesaplarına faiz ödenmemesi ya da kredilerinde faiz unsurunun olmamasına önem verirlerken, konvansiyonel banka müşterilerinin de etik değerleri önemsedikleri belirlenmiştir.

Saini ve diğerleri (2011), Güney Afrika’da 250 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada müşterilerin İslami ya da konvansiyonel bankaları tercih etmesinde etken olan faktörleri analiz etmişlerdir. Araştırmada Müslümanların Güney Afrika’da faaliyet gösteren İslami bankaların farkında oldukları ama bu bankaları daha az tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yine müşterilerin banka tercihlerinde dini hükümlerden çok etkinlik, düşük bankacılık maliyetleri, ATM ve şubelerin yaygın bir ağa sahip olması gibi faktörler etkili bulunmuştur

Siswantoro (2012), Endonezya’da bireylerin İslami finans ürünlerinin tercih sebeplerini, faizsiz bankaların faaliyetlerinin farkında olup olmadıklarını ve banka seçimlerini belirleyen unsurları araştırmıştır. 140 katılımcının verdikleri yanıtların analiz sonuçlarında İslami banka müşterilerinin, İslami finans ürünlerinin daha iyi ve daha ucuz olduğuna inanmadığı ortaya çıkmıştır.

Poturak (2012), Sarajevo/Bosna Hersek’te müşterilerin banka seçimini etkileyen banka pazarlama stratejilerini incelemiştir. 4 konvansiyonel ve 1 İslami banka olmak üzere 5 örnek banka çalışanları üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda, müşterilerin banka tercihlerinde; ATM’lerin sayısı, bankanın finansal gücü, kredi kartı hizmetleri, düşük kredi faiz oranları, personelin dürüstlüğü ve güven etkili unsurlardır.

Siddique (2012), Rajshahi/Bangladesh’te faaliyet gösteren 600 özel ve kamusal sermayeli konvansiyonel banka müşterisi üzerinde gerçekleştirdiği anketle tüketicilerin banka seçimini etkileyen kriterleri analiz etmiştir. Müşterileri özel sermayeli konvansiyonel banka seçimine yönlendiren nedenler; etkili müşteri hizmetleri, hızlı ve kaliteli hizmet sunması, bankanın imajı, online bankacılık hizmetleri ve iyi yönetim uygulamaları olmuştur. Müşterileri kamusal sermayeli konvansiyonel banka tercihine yönlendiren nedenler ise; düşük kredi faiz oranları, uygun şube lokasyonu, mevduatın devlet garantisi altında olması ve farklı bankacılık işlemlerinin düşük işlem maliyetleriyle yapılabilmesidir.

Hasan ve diğerleri (2012), Pakistan’da bir finans merkezi olan Karachi’de tüketicilerin İslami banka seçimlerinde etkili olan kriterleri analiz etmiştir. Uygunluk, hizmet kalitesi, tüketicilerin dini değerleri, ATM’lerin ulaşılabilirliği, özellik ve güven, farklı finansal seçenekler, yüksek getiri ve düşük

hizmet maliyetleri, çevreden gelen öneriler gibi unsurların müşterilerin banka tercihi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Müşterilerin seçimini etkileyen en önemli unsurlar sırasıyla yüksek getiri/düşük hizmet maliyetleri, dini değerler ve hizmet kalitesi olmuştur.

Echchabi (2012), Fas'ta banka müşterilerinin İslami bankacılığa uyumunu ve İslami bankaları tercih etmelerinde etkili olan faktörleri ele almıştır. 200 kişiye uygulanan anket sonucunda, Fas'ta banka müşterilerinin, İslami bankacılık hizmetlerini, konvansiyonel bankaların hizmetlerine tercih etmelerinde kendilerine daha fazla avantaj ve uyum sağlaması gibi faktörlerin etkili olduğu bulunmuştur. Yine aileler, arkadaşlar ve meslektaş yönlendirmesi gibi etkenler İslami bankacılığın tercihinde etkili diğer unsurlar olmuştur.

Hidayat ve Al-Bawardi (2012), Suudi Arabistan'da İslam dinine mensup olmayan kişilerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Nitekim Arabistan'da yer alan yerel ve uluslararası banka portföylerinde yurtdışından gelip Arabistan'da çalışan birçok gayrimüslim banka müşterisi bulunmaktadır. Bu müşterilerin İslami banka tercihlerinde, düşük işlem maliyetleri ve daha iyi hizmet sunumunun önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre birçok gayrimüslim, işlemlerini İslami bankalarda yapmaktan memnuniyet duymaktadır.

Mahmoud ve Kader (2012), Filistin'de iş adamlarının İslami bankalara bakış açısını ve bu bankaları tercih etmesinde etkili unsurları araştırmış ve 200 iş adamından oluşan gruptan verileri toplamıştır. İslami bankanın lokasyonu, akraba ya da arkadaşlar tarafından İslami bankaların önerilmesi, faizsiz bankacılık ürünlerinin sunulması gibi faktörler İslami bankaların tercih edilmesinde önemli etkenler olmuştur.

Savaşan ve diğerleri (2013), Türkiye'de katılım bankalarına olan talebi, İslami değerlere önem veren iş adamlarının kurduğu bazı birlikler üzerinden incelemiştir. 941 kişinin yanıtladığı sorular üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucunda, İslami bankacılığın 4 temel sorununun olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; (i) İslami ilke ve kuralların sunumu ve yorumlanması, (ii) konvansiyonel bankalarla olan rekabet ilişkisi, (iii) yasa ve düzenlemeler, (iv) insan sermayesi ve devletle işbirliği açısından ortaya çıkan sorunlardır.

Koçtürk ve diğerleri (2013), Manisa'da tarımla uğraşan kesimin banka tercihlerinde etkili olan unsurları incelemiştir. Çalışmanın sonucunda tarımsal üreticiler, banka seçiminde güven, hizmet kalitesi, düşük kredi maliyetleri gibi unsurlardan dolayı yabancı sermayeli bankaları tercih etmemekte ve yerli bankalara daha çok güven duymaktadır. Aynı zamanda tarımsal üreticiler için çalıştıkları bankanın katılım ya da konvansiyonel yapıda olması onlar için bir fark ifade etmemektedir.

Ramadan (2013), Ürdün'de gerçekleştirdiği çalışmasında müşterilerin İslami banka seçim kriterlerini araştırmıştır. Ankete katılan 409 kişinin verilerinin değerlendirildiği çalışmada bankaların tercihinde sadece dini kriterler değil, dini kriterlerin yanında personelin ilgisi, ev ya da işe yakınlığı, çevresel faktör gibi unsurlar da Ürdün'de İslami banka seçiminde önemli unsurlar olarak ortaya konmuştur.

Kinyanjui (2013), Kenya'da 33 İslami banka müşterisi ve 11 yöneticisinin banka tercihlerinde etkili olan unsurları araştırarak, İslami bankaların gelişiminde etkili faktörleri analiz etmiştir. Çalışmada

Kenya'da İslami bankalarda ürünlerin sadece dini kurallara göre şekillendiği belirlenmiştir. Bununla birlikte dini faktörlerin yanında sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılması, kredi maliyetlerinin düşüklüğü, hesap açmada istenilen evrakların az olması İslami bankaların gelişiminde etkili olan diğer unsurlar olarak ortaya çıkmıştır.

Bashir (2013), Brunei'de İslami banka müşterilerinden seçilen örnek kitle üzerinden müşterilerin İslami bankaları seçme nedenlerini araştırmıştır. 116 kişinin yanıtladığı anket soruları sonucunda müşteriler İslami banka ürün ve hizmetlerine yönelik bilgi sahibidir ve İslami bankaları tercih etmelerinde dini ve ekonomik faktörler beraber rol almaktadır.

Saleh ve diğerleri (2013), Kelantan/Malezya'da banka seçiminde Müslüman ve gayrimüslim müşteriler üzerinde etkili olan kriterleri incelemişlerdir. 100 kişiye uygulanan anket sonucu elde edilen verilerde, müşterilerin banka seçiminde bankaya ulaşılabilirlik (ATM lokasyonu, 24 saat ulaşılabilirlik gibi) unsuru önemli bir seçim kriteriyken, diğer tercih faktörleri olarak da güven, sorumluluk, uygunluk gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Özsoy ve diğerleri (2013), Bolu ilinde 3 ayrı İslami banka müşterilerinin niye o katılım bankasının müşterisi olmayı tercih ettiğini 217 kişiden oluşan örnek kitle üzerinde araştırmışlardır. Müşterilerin katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktörün hizmet/ürün kalitesi olduğu yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir. Banka seçimini etkileyen diğer faktörler ise sırasıyla bankanın imajı ve verdiği güven, personelin kalitesi, dini/çevresel faktörler olmuştur.

Polat ve diğerleri (2014), müşterilerin banka seçimlerini belirlemeye yönelik 341 İslami banka müşterisi üzerinde uyguladığı çalışmanın analiz sonuçlarına göre, müşterilerin İslami bankaları tercih etmesinde 3 esas faktör önem ifade etmektedir. Bu faktörler bankanın İslami nitelikte olması, bankanın kalitesi ve hızlı bankacılık unsurlarıdır.

Kader ve diğerleri (2014), Malezya'da faaliyet gösteren İslami banka "Bank Rakyat"ın müşterilerinin bu bankayı tercih etmesindeki nedenleri ortaya çıkarmaya yönelik yaptıkları araştırmalarında, müşterilerin Bank Rakyat'ı hizmet kalitesi, kâr getirisi ve bankanın fiziksel imajından dolayı tercih ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Banka seçimlerinde bu faktörlerden hem Müslümanlar hem de gayrimüslimler etkilenmektedir.

Özen (2014), 340 banka müşterisinden anket yöntemiyle elde ettiği veriler sonucunda bireylerin, müşterisi olduğu bankaya duyduğu güven, maliyet ve önem faktörlerinin sadakat algısına etkisini incelemiştir. Direkt ilişkilere dayalı bir modelde bankanın müşteriye verdiği önem ve müşterinin bankadan aldığı güven duygusu müşterinin bankasına sadakatini yani bir diğer anlamda onu tercih etmesini arttıran bir unsurdur. Maliyet artışı ise müşterinin bankaya karşı sadakatini azaltan unsurdur.

Begum (2014), Umman'da müşterilerin İslami ve konvansiyonel banka memnuniyetine bağlı olarak banka seçimini etkileyen faktörleri araştırmıştır. 5 konvansiyonel ve 2 İslami banka müşterisinden oluşan toplam 80 kişi üzerinde yapılan çalışma sonucunda her iki banka müşterileri de bankalarından memnundur. Finansal fayda, mevduata verilen faiz gibi nedenler müşterileri

konvansiyonel bankalara yönelten nedenlerken, müşterileri İslami banka seçimine yönlendiren nedenler faizin olmaması ve İslami değerlerdir.

Jalil ve Rahman (2014), Kuala Lumpur/Malezya'da 14'ü gayrimüslim kalanı Müslüman olmak üzere toplam 113 kişiye uyguladığı anket sonucu banka müşterilerinin İslami bankacılık hizmetlerine olan talebini analiz etmiştir. Analizin sonucunda İslami banka müşterilerinin İslami banka ürünlerini seçimde dini faktörlerden etkilenmedikleri, hizmet uygunluğu, hizmet anlayışı ve dürüst organizasyon yapısının seçimlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Khoshsima ve diğerleri (2015), İran'da müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek için İran Hekmat Bank müşterilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Rastgele seçilen 261 kişiyle yapılan görüşme sonrası yapılan analiz sonucunda bankanın finansal fayda sağlaması, bankanın ünü ve sunduğu teknoloji gibi faktörlerin banka tercihinde etkili olan unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

AlNemer (2015), İslami bankacılık ürünlerinden olan Takaful (İslami sigorta)'a yönelik müşteri tercihlerini, Suudi Arabistan'daki Takaful şirketi müşterilerinden 420 katılımcının yer aldığı bir çalışma sonucunda analiz etmiştir. Müşterilerin bu ürünü tercih etmesindeki en önemli neden dini faktörlerden çok kazanç unsuru olmuştur.

Okumuş (2015), 2004 ve 2009'da İslami banka müşterilerinden topladığı verilerle müşterilerin memnuniyet ve motivasyonlarını ölçmüştür. 2004 yılında yapılan çalışmaya kıyasla 2009'daki çalışmada gençler İslami bankaları artan oranda tercih etmektedirler. Yine çalışmanın diğer bir sonucuna göre İslami banka müşterileri yüksek getiri ve kazançtan çok dini faktörlere göre seçimini yapmaktadır. İslami bankalar aynı zamanda konvansiyonel bankalara göre daha etkin iş stratejileri uygulamaktayken, bunun sonucunda incelenen dönemde İslami bankaların müşteri memnuniyeti seviyesi artmıştır.

Hamzah ve diğerleri (2015), Malezya'da İslami banka müşterisi olmayı tercih eden müşterileri buna iten faktörleri anket yöntemiyle araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonucunda müşterilerin memnuniyeti ile banka personeli, bankanın imajı, bankaya ulaşılabilirlik ve sunulan hizmetler gibi nitelikler ile İslami bankayı tercih eden müşterilerin memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Mansor ve diğerleri (2015), 108 kişiden elde ettiği yanıtlarla, Malezya'da, İslami finans ürünlerinden "Tekaful"u müşterilerin seçmesinde tüketici algısının, farkındalığın ve dini değerlerin etkisini incelemiştir.

Shahid ve diğerleri (2015), Malezyalı müşterileri İslami banka tercihine yönlendiren nedenleri incelemiştir. Buna göre İslami bankaların tercih edilme sebebi, dini nedenlerden ziyade İslami bankaların konvansiyonel bankalara göre daha iyi hizmet sunmalarıdır. Yine diğer bir tercih nedeni de İslami bankaların modern ve güncel bankacılık uygulama anlayışı ve güven unsurunu karşı tarafa vermesidir.

## 2. KATILIM BANKALARININ SORUNLARI

Hem dünyada, hem de Türkiye’de arzu edilen seviyenin altında bir seyir izleyen faizsiz finans ve beraberinde faizsiz bankacılık, ortaya çıkışından gelişim sürecine kadar farklı aşamalarda farklı sorunlar yaşamış/yaşamaya da devam etmektedir. Genel kapsamlı sorunlar faizsiz bankacılığın gelişimini yavaşlatmakta, konvansiyonel sistemle rekabetine olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bölüm içinde bu sorunlardan bazıları ele alınmıştır.

### 2.1. FAİZLİ BANKACILIK SİSTEMİNE BENZER YAPISI

Türkiye’de ve dünyada faizsiz bankacılık sistemine sorun teşkil eden ve faizsiz bankacılığa getirilen eleştirilerden belki de en önemlisi faizsiz sistemin işleyiş yapısının bazı yönleri açısından konvansiyonel sisteme benzerliğiyle ilgilidir. Felsefesi, finansman modelleri ve genel olarak işleyiş açısından piyasada ve piyasadaki oyuncuların gözünde farklı bir konumda olması gerekli olan faizsiz bankalar Bankacılık Kanunu’nda, konvansiyonel bankalar ve yatırım ve kalkınma bankaları ile birbirine yakın şekilde tanımlanmakta, işleyiş yapıları neredeyse aynı terimlerle ifade edilmektedir. Bununla birlikte her ne kadar birer ticari işletme olsalar da faizsiz bankaların, tıpkı mevduat bankalarında olduğu gibi aylık, yıllık vb. kâr oranları açıklaması, banka müşterilerinin faizsiz bankacılık yapısını diğer yapılardan farklı görmemesine neden diğer bir faktördür. Aynı şekilde konvansiyonel bankacılığın en yaygın araçlarından biri olan kredi kartlarının katılım bankalarında da yer bulması (hatta katılım bankalarının konvansiyonel bankalarla anlaşarak konvansiyonel bankaların çıkardığı kredi kartlarıyla aynı ismi taşıyan kredi kartlarını piyasaya sunmaları), altın hesapları, benzer yapıdaki konut, taşıt, emtia kredilerinde süreçlerindeki bazı benzerlikler de bireylerin gözünde katılım bankalarına karşı olumsuz algıyı arttırmaktadır (Çürük, 2013:181).

Faizsiz sistemle faizli yapının aynı olduğuna yönelik eleştirilerden önemli bir kısmı da yine faizsiz bankaların fiyatlandırma sürecine yöneliktir. Faizli sistemle çalışan bankalarla, İslami bankaların kredi ve mevduat faizi/kâr payı oranı belirleme sürecindeki fiyatlandırması açısından da bir farkın bulunmadığına yönelik bir algı söz konusudur. Nitekim fiyatlandırma işlemlerinde konvansiyonel ve faizsiz sistemdeki benzerlik, birçok İslam âlimi tarafından eleştirilmektedir (Polat, 2009:101).

Bu eleştirilere yönelik TKBB ise, kâr payı oranını ticari hayatın gerektirdiği fiyat belirleme esasları çerçevesinde aşağıdaki kriterlere göre belirlediğini ifade etmektedir (TKBB, 2016):

- *Yapılan işin veya satılan malın piyasadaki kâr haddi, peşin ve vadeli alım satım fiyatı,*
- *Katılım Bankalarının elindeki paranın (Mal alım veya yatırım gücünün) miktarı,*
- *İş yapılan müşterinin pazarlık gücü (ölçeği, sağlamlık derecesi, yapılan işin hacmi, müşterinin devamlılığı ve bankaya sağladığı diğer faydalar)*
- *Enflasyon oranı,*
- *Müşterinin yönelebileceği alternatif finansman kaynaklarının maliyeti, çalışılan sektörlerin genel durumu,*
- *Tasarruf sahiplerinin beklentileri, Genel bir değerlendirme ile kâr hadleri tespit edilir ve dönem dönem şartlara göre kâr hadleri değiştirilir. Ülke ekonomisi bir bütün olduğuna göre, burada*

*piyasada oluşan kâr hadlerinin çok altında veya çok üstünde kâr tespit etmek mümkün değildir. Nihayetinde reel sektörde faaliyet gösterilmekte olup, kâr hadlerini de piyasa belirlemektedir.*

### 2.2. HEDEF VE YÖNTEM HATASI

Katılım bankacılığının maruz kaldığı sorunlardan bir diğeri de faizsiz bankacılığın izlediği hedef ve yöntem hatasıdır. Türkiye de dâhil olmak üzere İslam ülkelerinin kendilerine hep batıyı hedef seçmeleri sonucunda İslam ülkelerinde yasalar ve kurumlar, organizasyon yapıları, terimler vb. birçok yapı batılı ülkelerde var olduğu şekliyle aynen alınmıştır. Yine İslam ülkelerindeki müteşebbislerin, tasarruf sahiplerinin, akademisyenlerin ve ekonomistlerin kendi tarihine, ekonomik ve finansal sistemlerine ilgisiz olmaları ve zihinlerde yer alan ön yargılar, Müslüman ülkeler ve kişiler arasında İslami bankacılık ürünlerinin gerektiği kadar yaygınlaşmamasının önemli diğer nedenleri arasındadır. Bununla beraber her ne kadar zengin İslami ülkelerin varlığı oldukça fazla olsa da bu ülkelerin mevcut ekonomik sistemi benimseyerek yeni bir oluşum veya dayanışma içerisinde olmaktan uzak olmaları, önyargılardan kurtularak üretken olamamaları da sorunlardan bir diğerini oluşturmaktadır. Hâlbuki İslam dininin, bu anlamda hayatın her yönünü kapsayarak ekonomik yaşam da dâhil her yerde makul, ılımlı, dengeli ilkeler ve değerleri bünyesinde barındırmakta olduğu açıktır (Tunç, 2010, ss.48-51). Diğer bir yandan faizsiz bankacılık sistemi ve ürünlerinin kuruluş aşamasında sadece Müslümanlara yönelik sunulmakta olduğu yönünde bir algı söz konusu olmuştur. Nitekim hem Müslüman kesime, hem de farklı dine mensup kişilere yıllardır hizmetlerini sunan konvansiyonel sistem sınırlarını dar tutmamış, tüm kesimlere hitap etmiştir. Hâlbuki sınırlarını ve hedef kitlesini dar tutan faizsiz sistem gelişimini yavaş yaşamış, bankacılık sistemi içindeki payının oranı oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Aynı süreç Türkiye’de de benzer şekilde ilerlemiş, faizsiz bankaların işleyiş süreci, yapısı tam olarak anlaşılammış, hedef kitle olarak sadece faize duyarlı kesim seçilmiş, faiz hassasiyetinden çok kârlılık unsuruna yönelen kesime ulaşılamamıştır.

### 2.3. FAİZSİZ SİSTEMİN İŞLEYİŞİNİN TAM OLARAK ANLATILAMAMASI

Faizsiz ekonominin dünyada ve beraberinde Türkiye’deki mevcut problemlerinden bir diğeri de finansal okur-yazarlık sorunudur. Bu problemin varlığı farklı çalıştaylarda ve raporlarda birçok kez dile getirilmektedir. Faizsiz sistemin özellikle Müslüman ülkelerde olmak üzere üniversitelerde ders olarak okutulması, buna yönelik yeni bölümler açılması süreçleri söz konusu olmuştur. Türkiye’de bu anlamda bankacılık ve sigortacılık alanındaki meslek yüksekokulları ile birlikte 100’ün üzerinde bankacılık eğitimi veren üniversite bölümü mevcut olmasına rağmen “İslami Finans, İslam Ekonomisi, İslami Bankacılık vb.” alanlarda ders veren kurum sayısı (bu alanda özel olarak açılmış bölümler hariç) neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu üniversitelerde konuyla ilgili olarak en azından seçmeli dersler veya zorunlu derslerin açılması yönünde yapıcı eleştiriler bulunmaktadır. Bu noktada katılım bankacılığı alanındaki eksiklikler her ne kadar çeşitli seminerler, eğitim programları vb. organizasyonlar ile giderilmeye çalışılsa da “faizsiz bankacılık sisteminin tam olarak anlatılamaması” sorunu varlığını halen devam ettirmektedir (Aslan, 2015:109).

### 2.4. KATILIM BANKACILIĞI ALANINDAKİ UZMAN PERSONEL EKSİKLİĞİ

Faizsiz finans konusunda uzman olabilmek, bireyin farklı disiplinlerde kendini yetiştirmesini gerektirmektedir. Nitekim faizsiz bankacılık uzmanlığı, hem İslami bir eğitimi, hem de ekonomi ve finans noktasında alınması gereken ciddi bir eğitimi bünyesinde barındıran bir süreci gerekli kılmaktadır.



Bu özelliklerinden dolayı faizsiz bankacılık, eğitim noktasında multidisipliner bir işbirliğinin gerekli olduğu bir alandır. Ancak günümüzde ülkemizdeki üniversitelerde ve diğer eğitim kurumlarında özellikle ekonomi ve finans alanında güncel gelişme ve sorunlara hâkim iyi ilahiyatçılar ile yine aynı şekilde İslami hukuku konusunda uzman olan, aynı zamanda iktisat ve finans alanlarına hâkim akademisyen eksikliği söz konusudur (BDDK ve TKBB, 2014:31).

Alanında uzman katılım bankası personelinin olmaması katılım bankaları ve sektör açısından farklı sorunları beraberinde getirmektedir. Nitekim alanında uzman olmayan personelin faizsiz sistemin işleyişini müşteriye aktaramaması ve yine faizsiz hizmet ve ürünleri açıklayamaması potansiyel müşterileri katılım bankalarından uzaklaştıracaktır.

## 2.5. KONVANSİYONEL BANKALAR KARŞISINDA REKABET GÜCÜNÜN ZAYIFLIĞI

Dünyada artan rekabet ortamında düşük maliyetle birlikte kârın nasıl maksimize edileceği, hem bankaların, hem de diğer ticari işletmelerin en önemli sorunlarından birisidir. Dolayısıyla bu rekabet ortamında katılım bankaları ayakta kalabilmek için konvansiyonel bankalara göre daha çok fon toplayarak bunu krediye dönüştürebilmeli ve böylelikle daha fazla kâr elde etmelidir. Günümüzde bu noktada bazı katılım bankaları yüksek miktarda fon topladığı ve yine aynı yüksek oranda kredi kullandığı hâlde kârlılık düzeyleri istenilen seviyeye ulaşmamaktadır. Dolayısıyla bu tür bankalar kaynaklarını etkin kullanamayan banka pozisyonundadır. Bazı katılım bankaları ise yüksek miktarlarda fon topladığı hâlde topladığı fonu krediye dönüştürmekte yetersiz kalmaktadır. Krediye dönüşüm oranı düşük olunca da bankanın fon maliyetleri yükselmekte ve neticesinde mevcut kaynaklarını etkin kullanamayıp verimli çıktılar elde edememektedirler (Baykara, 2012:68).

Bununla birlikte Türkiye gibi gelişmekte olan bazı ülkelerde tasarruf oranlarının düşük olması da katılım bankalarının maliyetini arttıran ve rekabet gücünü azaltan bir diğer unsurdur. Bu durum katılım bankalarının mevduata verdiği kâr payının konvansiyonel bankalara göre daha düşük olmasına neden olmakta, diğer yandan da müşterisine kullandığı krediye daha yüksek fiyat/oran vermesine neden olmaktadır.

## 2.6. ŞUBE SAYILARININ YETERSİZLİĞİ VE ÖLÇEK KÜÇÜKLÜĞÜ

Bankacılık işlemi olan müşterilerin en çok dikkat ettiği unsurlardan biri bankaya ulaşılabilirlikteki kolaylıktır. Günümüzde her ne kadar bankacılık işlemlerinin birçoğu online bankacılık hizmetleri aracılığıyla yapılabilirse de halen şubeden yapılacak birçok işlemin varlığı söz konusudur. Ayrıca önemli oranda bir müşteri kitlesi de güvenlik, interneti kullanmama vb. nedenlerle şubeler aracılığıyla bankacılık işlemlerini yapmaya devam etmektedir.

Günümüzde, Türkiye’de katılım bankalarının yapılanmaları genellikle şehir merkezlerinde gerçekleşmiş olup, ilçelerde katılım bankası şubesi açılmamış, varsa da çok az sayıda olmuştur. Hatta katılım bankası şubesi olmayan bazı şehirler bile mevcuttur. 2018 itibarıyla konvansiyonel sistemle işleyen banka sayısı 40’ın üzerindeyken, faaliyetteki katılım bankası sayısı sadece 5’tir. Şube sayıları olarak bir karşılaştırma yapıldığında ise 10 binin üzerinde şube sayısı Türkiye’nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren ve ulaşılabilirlik noktasında müşterilerin tercih sebebi olan konvansiyonel bankalara kıyasla katılım bankaları şubeleri çok daha düşük sayıda ve sadece bin dolayındadır. Dolayısıyla faize duyarlı müşteriler, ikametinin olduğu yerde parasını değerlendirebilecek

bir yer bulamadığından, tasarruflar bankalar aracılığıyla yatırıma kanalize edilemeyecektir. Bununla birlikte bölgede katılım bankası şubesinin olmaması, o bölgede katılım bankacılığı hakkında hedef kitleyi bilgilendirecek personelin de olmaması durumunu da beraberinde getirmektedir.

### 2.7. İSLAMİ DENETLEME UYGULAMALARININ OLMAMASI

Faizsiz bankaların, kurumsal yönetim uygulamaları kapsamında müşterilerine sunduğu hizmet ve ürünlerin İslami kurallara uygun olup olmadığının belirlenmesi ve buna yönelik olarak kapsamlı değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi hem müşteriler, hem de paydaşların bilgilendirilmeleri noktasında büyük önem ifade etmektedir (Pehlivanlı, 2011:62).

Dünyada, faizsiz finans piyasasında önde olan ülkelerden Malezya, Bahreyn, İran, Pakistan, Endonezya gibi ülkelerde faizsiz bankalar için merkezi danışma kurulu, denetleme kurumu gibi yapılar söz konusudur ve bu yapıların aldığı kararlar ve belirlediği standartlara, önerilere faizsiz finans kuruluşlarının uyması zorunludur (BDDK ve TKBB, 2014:78).

Dolayısıyla dünyada farklı ülkelerde faaliyet gösteren faizsiz bankaların İslami kurallar çerçevesinde işletilip işletilmediğinin kontrol edilmesi noktasında ulusal ve uluslararası yapıda İslami Denetleme Kurumları faaliyet gösterirken Türkiye açısından bakıldığında sadece Katılım Bankalarını kapsayacak ve bu bankaların İslami uygulamalarını kontrol edecek "İslami Denetleme Kurulu" şeklinde bir yapılanma bulunmamaktadır. Bu açıdan katılım bankaları, İslami denetleme kurumlarından ziyade genel olarak danışmanlar aracılığıyla bu hizmeti almaya çalışmaktadır. Bu durum da katılım bankalarının uluslararası alanda rekabet gücünü olumsuz etkileyen bir süreç olarak yorumlanmaktadır. Bununla birlikte kurumsal bir destekten çok sadece bireyin uzmanlığına dayanan danışmanlar aracılığıyla işletilen İslami denetleme süreci, aynı zamanda bankanın fetva fonksiyonu şeklinde işletilmekte, kontrol, denetim ve gözetim fonksiyonları arka plana itilmektedir. Bu nedenle Türkiye'de katılım bankaları bünyesinde basit danışmanlıklardan ziyade İslami denetleme kurumlarının oluşturulması ve bu kurumların katılım bankaları için oluşturduğu raporların, katılım bankalarının faaliyet raporlarıyla birlikte piyasaya sunulması gerektiği yönünde yapıcı eleştiriler söz konusudur (Pehlivanlı, 2011:65).

Nitekim faizsiz finans kuruluşları için bir merkezi danışma kurulunun oluşturulması gerekliliğine BDDK ve TKBB tarafından da dikkat çekilmiş ve bu konu hakkında her iki kurumun temsilcilerinin katıldığı bir çalıştay gerçekleştirilmiştir. Çalıştay raporu sonucunda kurulması önerilen Merkezi Danışma Kurulu'nun üstlenebileceği görevler ve yetkileri konusunda şu önerilerde bulunulmuştur (BDDK ve TKBB, 2014:81):

- "Türkiye'de faizsiz finans uygulamaları hakkında standartlar belirlemek.
- Faizsiz finansla ilgili dünya genelindeki gelişmeleri de takip etmek suretiyle, yeni ürün ve yöntemler geliştirme konusunda sektöre yol göstermek.
- Periyodik bilimsel toplantılarla temel konularda yorumda bulunmak, görüş ve öneriler getirmek.
- Danışma kurullarından kendisine intikal eden konuları görüşerek karara bağlamak.
- İlgili kamu otoritelerinden gelecek talepleri değerlendirip görüş beyan etmek.
- Düzenleyici kamu kurumlarının talebi halinde gerekli bilgileri vermek.

- *Bilimsel araştırmalar yapmak, konferanslar, seminerler, çalıştaylar düzenlemek, ulusal ve uluslararası faaliyetlere katılmak.*
- *Faizsiz finans kuruluşlarının belirlenecek standartlara uyumluluğunu denetlemek.”*

## 2.8. DİĞER SORUNLAR VE SORUNLARA YÖNELİK ARAŞTIRMALAR

Türkiye’de geçmişten günümüze, faizsiz bankacılık sisteminin performansına ve sorunlarına ilişkin bazı araştırma raporları ve çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Bunlardan biri olan ve bankacılık sektörüne yönelik yayın yapan bir gazete tarafından gerçekleştirilen “Özel Finans Kurumları Sektörünün Temel Sorunları” konulu araştırmada, katılım bankalarının sorunlarının önemli kısmının, iç çevre veya kurumsal dinamikler ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, katılım bankalarının iç çevresi veya kurumsal yapısıyla ilgili sorunlar, dış çevreye ve daha geniş kapsamlı makro yapıya ilişkin sorunlara göre daha çok ön plâna çıkmaktadır. Sorunların iç veya dış kaynaklı olduğuna bakılmaksızın sektördeki ilk beş sorun şu şekilde ifade edilmiştir (Ekren, 2000:51-53):

- Ürün ve hizmet çeşitliliğine bağlı rekabet gücü yetersizliği,
- Tanıtım yetersizliği,
- Şube azlığı ve ölçek küçüklüğü,
- Yasal otorite ile ilişkiler,
- Toplumsal imaj ve yaklaşım.

Yine Türkiye’de yapılan bir diğer araştırmada İslami finansın Türkiye’deki gelişimi için birtakım faktörlerin bir araya gelmesi gereklidir. Düzenleyici ve denetleyici otoriteler, akademik çevreler, katılım bankaları ve müşteriler tarafından yapılan değerlendirmeler ışığında katılım bankalarının 7 başlıkta toplanan temel sorunlarının, Türkiye’de geçen 30 yıllık süreçte sektörün gelişimini ciddi şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sorunlar: “*otoritenin sektöre bakışı, geleneksel bankacılık yapısına benzerlik, meşruiyet tartışmaları, sermaye kısıtı/şube ve personel sayılarının yetersizliği, enstrüman yetersizliği, insan kaynakları, tanıtım ve pazarlama alanında yaşanan sorunlar ve muhafazakâr kesimdeki sermaye birikimi*” olarak tespit edilmiştir (Çürük, 2013:172).

İslami finans konusundaki problemlerin ortaya konulması noktasında bir diğer araştırma Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, faizsiz bankacılık sektörünün problemleri 4 başlık altında özetlenmiştir (Savaşan vd., 2013:37): “İslami finans konusundaki farkındalık ve bilgi eksikliği, İslami finans konusunda açık ve güvenilir bir denetim mekanizmasının eksikliği, katılım bankalarının geleneksel bankalarla olan rekabet sorunları, katılım bankalarının insan sermayesi ve hizmet kalitesindeki sorunlar.”

## 3. YÖNTEM

### 3.1. METODOLOJİ

Çalışmada müşterilerin İslami bankalara olan talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Ege Bölgesi’ndeki ka-

katılım bankası müşterilerinden oluşmaktadır. Ancak sadece Ege Bölgesi'ndeki katılım bankalarının müşterilerinin sayısı bile yüz binlerle ifade edilecek düzeydedir. Dolayısıyla araştırmada "basit tesadüfi örnekleme yöntemi" seçilmiştir.

Ege Bölgesi'ndeki katılım bankası müşterilerinden 250 kişiye ulaşılmış; bunların 210 tanesi analize dâhil edilmiştir. Geri kalanlar bilgi eksiklikleri nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Araştırma anket formları banka personelinden de yardım alınarak İslami banka müşterilerine bizzat uygulanmış ve araştırma 15.01.2016 tarihinde tamamlanmıştır.

Toplam 24 sorudan oluşan anketin giriş bölümünde banka müşterilerinin yaş, cinsiyet, gelir gibi bilgilerini içeren demografik sorular yer almaktadır. Anketin devamında Ege Bölgesi'nde banka müşterilerinin katılım bankalarına olan taleplerinin belirlenmesi kapsamında sorular yöneltilmiştir. Ankette yer alan ifadeler 5'li Likert ölçek üzerinden sınıflandırılmıştır. Ölçekteki değişkenler için en olumlu şık 1, en olumsuz şık 5 olarak kodlanmıştır. (1=kesinlikle katılıyorum; 2=katılıyorum; 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4 =katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılmıyorum). Anket örneği Ek 1'de verilmiştir. Çalışmamızda uygulanan anket, Dr. Ali Rıza Apil'in (2009) Türkiye Katılım Bankaları Birliği tarafından Prof.Dr.Sebahattin Zaim anısına 2009'da düzenlenen "Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar" adlı yarışmada ödüle değer görülen "Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları" adlı çalışmasındaki araştırmasından alınmıştır. Apil, ölçeğini, Kaynak'ın (1986), Laroche ve diğerlerinin (1986), Erol ve diğerlerinin (1989) ve Haron ve diğerlerinin (1994) çalışmalarından yararlanarak oluşturduğunu çalışmasında belirtmiştir.

Günümüzde teknolojik gelişmeleri ve yeni ortaya çıkan hizmetleri kullanma gayretinde olan bankalar, müşterilerine son dönemde artan bir şekilde telefon ve internet bankacılığı hizmetini sunmakta ve şube haricinde bankacılık işlemlerinin yapılabildiği alanlara büyük önem vermektedirler. Hem son dönemdeki gelişmeler, hem de literatürde telefon ve/veya internet bankacılığı işlemlerine ulaşılabilirliğin ve hızlılığın, müşterilerin banka tercihini etkilemesi dolayısıyla ele alınması nedeniyle (Okumuş 2015, Polat ve diğerleri 2014, Saini ve diğerleri 2011, Quresh ve diğerleri 2012), Apil (2009) tarafından kullanılan ölçeğe telefon ve internet bankacılığına yönelik sorular tarafımızca eklenmiştir.

Anket verileri Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ve Linear Structural Relations (LISREL) istatistiksel programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada katılım bankaları tercih boyutlarının tespit edilmesi için yapısal eşitlik modeli çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach's alpha güvenilirlik testi ile bulgular ortaya çıkarılmıştır.

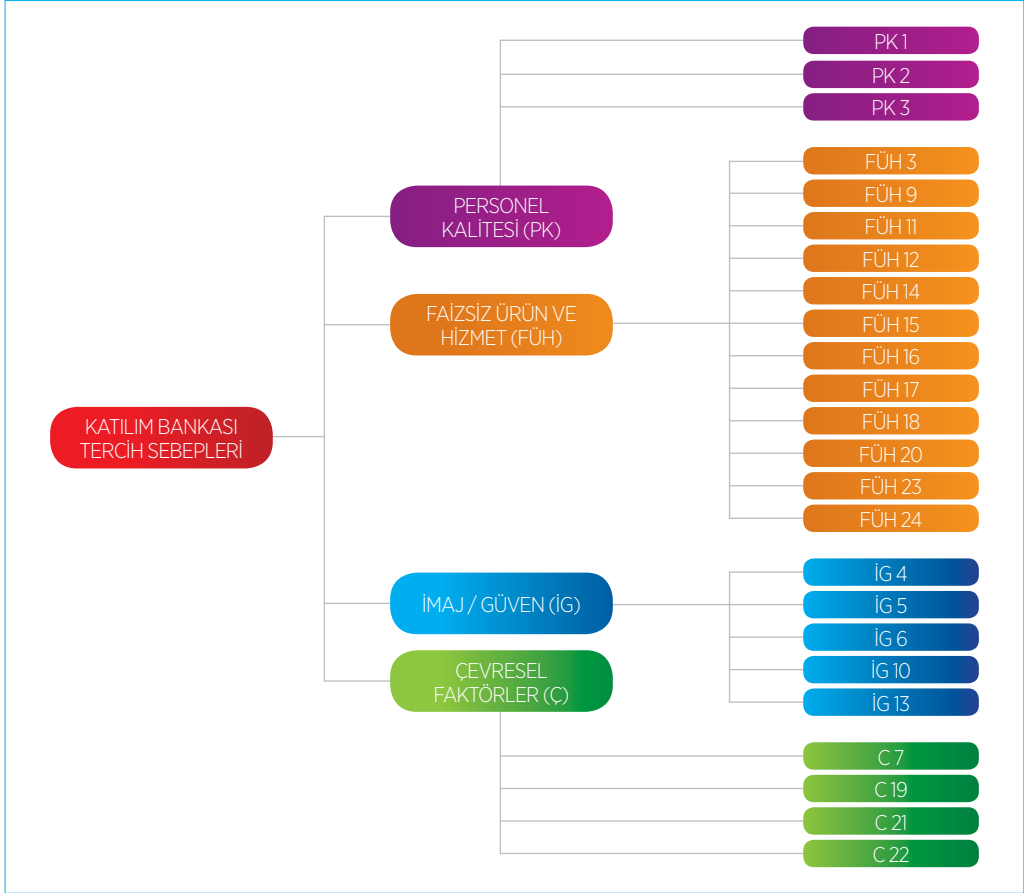
Araştırmanın kavramsal modelinde katılım bankası müşterilerine yöneltilen anket sorularının hangi boyut altında yer aldığı sırasıyla verilmiştir (Bkz. Şekil 2). Çalışmada kullanılan ölçek ve boyutlar literatür araştırmasının gerçekleştirildiği çalışmalar dikkate alınarak seçilmiştir. (Bkz. Tablo 1).

TABLO 1. BANKA MÜŞTERİLERİNİN İSLAMİ BANKA TERCİHİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN FAKTÖRLER

ARAŞTIRMACI	FAKTÖRLER
Sadek ve diğerleri (2010)	Uyum, Güven, Doğruluk, Somut Olma, Empati, Sorumluluk.
Siddique (2012)	Uygunluk, Bankanın Ünü, Cezbedici Etkiler
Kamenidou ve diğerleri (2013)	Bankanın Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Kolay Ulaşılabilirlik, Teknoloji ve İnovasyon
Begum (2014)	Somut Olma, Güven, Sorumluluk, Doğruluk, Empati
Saleh ve diğerleri (2013)	Güven, Uygunluk, Doğruluk, Hizmet Kalitesi, Ulaşılabilirlik, Sorumluluk
Kader ve diğerleri (2014)	Hizmet Kalitesi, Fiziksel İmaj, Geri Dönüşüm
Jalil and Rahman (2014)	İslami Şube Olma, Hizmet Algısı, Hizmetlerin Uygunluğu, Etik Organizasyon.
Ismail ve diğerleri (2014)	Bankanın Ünü, Sosyal Etki, Hizmet Kalitesi, Din, Medya Reklamları
Hamzah ve diğerleri (2015)	Personel, İmaj, Hizmetler, Ulaşılabilirlik
Zulfiqar ve diğerleri (2014)	Bankanın Görünürlüğü, Hizmet Kalitesi, Teknoloji/Ün, Uygunluk, Fiyat ve Maliyet, Kolay Bankacılık Yöntemi, Banka Personeli, Çevre.
Quresh ve diğerleri (2012)	Teknoloji, Ün, Uygunluk, Finansal Faydalar, Çalışan-Müşteri İlişkisi, Dini Perspektif.
Hasan ve diğerleri (2012)	Uygunluk, Hizmet Kalitesi, ATM Ulaşılabilirliği, Dini Değerler, Gizlilik & Güven, Bankanın Ünü ve İmajı, Farklı Finansal Seçenekler, Yüksek Getiri & Düşük Hizmet Ödemeleri, Çevreden Gelen Öneriler, Banka Personelinin Dost ve Sorumlu Tutumu.
Bisharat (2014)	Genel Tutum, Bankanın Ünü, İslami Öğretiler, Geri Dönüş Oranı.
Awan and Azhar (2014)	Din, Aile ve Arkadaş Etkisi, Yüksek Kâr ve Düşük Hizmet Maliyeti, Hizmet Kalitesi, Bankanın İmajı, Medya, Banka Personeli.

Ölçek geliştirme modellerinde kullanılan ayrımlar teorik olarak reflektif (reflective-yansıtıcı) formatif (formative-oluşturucu) olarak iki ayrı grupta incelenmektedir. Ölçüğümüz alt boyutlardan gelerek oluşturulan kavramsal modeller sınıfına girdiğinden, oluşturduğumuz model formatif (formative-oluşturucu) bu sınıfa girmektedir (Bkz:George, 2011:1295).

ŞEKİL 2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ



### 3.2. ÇALIŞMANIN ANALİZİNDE KULLANILAN TEKNİKLER

Bilgi çağı olarak adlandırılabilir günümüz dünyasında, veriler çeşit ve miktar olarak hızlı büyümüş ve artmış, dolayısıyla bu verilerin analiz edilmesi ve çözümlenmesi de gün geçtikçe zorlaşmıştır. Bu kapsamda özellikle son dönemde sosyal bilimler ve fen bilimlerini de kapsayan veri analiz teknikleri üzerindeki çalışmalar artmış; verileri hızlı bir şekilde analiz eden yazılımlarla birlikte bulgular, daha kısa sürede ve daha kolay yorumlanır olmuştur (Sipahi vd., 2008:vii). Bu açıdan bilimsel çalışmalarda uygulanan yeni tekniklerle birlikte yeni buluşlar ortaya çıkmakta ve bu sonuçlar da toplumsal hayata yön vermede önemli roller oynamaktadır (Karataş ve Gavcar, 2001:38).

Bu noktada çalışmada katılım bankaları tercih boyutlarının tespit edilmesi için yapısal eşitlik modeli çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi ile bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Faktör analizi, çoklu değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak, bu ilişkilerin ortak boyutlarının ortaya çıkarılması ile daha az sayıda yeni değişkenler (faktör) elde etmek için kullanılan bir

yöntemdir. Faktör analizi çerçevesinde birbirleri ile ilişkili yapılar, ortak boyutlar altında toplanarak, yeni ortaya çıkarılan kavramlar “faktör” adı ile isimlendirilmektedir. Faktör analizi sayesinde araştırmada çok fazla olan değişken sayısının daha aza indirgenmesiyle analizin yorumlanması basitleştirilmektedir. Bunun için de gözlenen ve aynı zamanda aralarında ilişki söz konusu olan çok sayıda ve farklı değişkenden gözlenemeyen, ancak değişkenlerin bir arada değerlendirilmesi sonucunda oluşan, bir anlamda da sınıflamayı yansıtan faktörler oluşturulmaktadır. Böylece normalde bilinen ancak gözlem sonucunda belirlenemeyen bazı gizli alt boyutların oluşturulması söz konusu olacaktır. Faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılmaktadır (Güriş ve Astar, 2008:367).

Çalışmada kullandığımız, son yıllarda tüm dünyada popüler hâle gelen ve sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda özellikle model analizlerinde bir istatistiksel analiz yöntemi olan yapısal eşitlik modeli ve bu model çerçevesinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizidir. Doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesine dayanan yapısal eşitlik modeli, araştırmacı açısından henüz fikir aşamasında olup, araştırma daha yapılmadan önce mevcut değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır. Ayyıldız ve Cengiz (2006) yapısal eşitlik modelini “*araştırmacı ilgilendiği değişkenlerin gerçek dünyada birbirleriyle olan ilişkileri ve bu ilişkilerin yönlerini tanımlayan bir fikre sahiptir ve bu fikir temelde bir modeldir. Araştırmacı ilgilendiği değişkenlere ait ölçekleri kullanarak verilerini toplar ve bu verilerin analizini kafasındaki ilişkiler doğrultusunda yapar. Dolayısıyla yapısal eşitlik modeli bu analizin yapılabilmesine olanak tanıyan bir istatistiksel yöntemdir*” ifadesiyle tanımlamıştır. Bu noktada yapısal eşitlik modelinin; varyans analizi (Anova), multivariate anova (MANOVA), faktör analizi, regresyon analizi gibi günümüzde sıkça kullanılan istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller çerçevesinde inceleyebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:64). Bununla birlikte yapısal eşitlik modeli özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olunarak, farklı birçok analizin bir kerede yapıldığı, incelenen modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik eğer varsa yeni düzenlemeler tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, aynı zamanda ölçüm hatalarını analizde hesaba katıyor olması gibi farklı bazı nedenlerle, birçok teoremin incelenmesinde, test edilmesinde ve araştırılan konu kapsamında yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olan güncel bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010:1-2).

Gerçekleştirilen ölçek çalışmalarında her bir alt boyutun güvenilirliğinin hesaplanması aynı zamanda ölçeğin geçerliliğinin ispatlanmasını sağlamaktadır. Nitekim çok sayıda sorudan oluşan ve belirli bir amaca yönelik ölçeklerden elde edilen ölçüm sonuçlarının, farklı analiz ve ölçümler sonucunda aynı yorumları vermesi, elde edilen sonuçların güvenilirliğinin bir rastlantı olmadığını göstergesidir. Nitekim güvenilirlik unsuru, bilimsel araştırmalarda olmazsındandır. Ölçüm sonuçlarının farklı çıkması durumunda, güvenilir sonuçlar elde edilememektedir (Güriş ve Astar, 2008:245). Çalışmamızda güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Bu değer hem her bir faktör noktasındaki ve hem de toplamdaki güvenilirlik seviyesini açıklamaktadır. Cronbach’s alpha değeri 0,70 ve üzerinde ise ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmekle birlikte, ölçekteki soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınırın 0,60 ve üzerinde olması durumunda ölçek güvenilir kabul edilir (Sipahi vd., 2008:89).

## 4. ANALİZ

### 4.1. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

**TABLO 2.** BANKA MÜŞTERİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	KATEGORİ	N	%
Cinsiyet	Erkek	123	58,6
	Bayan	87	41,4
Yaş	20 altı	56	26,7
	20-29	69	32,9
	30-39	47	22,4
	40-49	27	12,9
	50 ve üzeri	11	5,2
Eğitim	İlk-Ortaokul	24	11,4
	Lise	97	46,2
	Üniversite	75	35,7
	Yüksek Lisans	8	3,8
	Doktora	6	2,9
Aylık ortalama gelir (TL)	750 ve altı	11	5,2
	751-1750	87	41,4
	1751-2750	46	21,9
	2751-3750	42	20
	3751 ve üzeri	24	11,4

Tablo 2'de Ege Bölgesi'nde anketin uygulandığı katılım bankası müşterilerinin cinsiyet, yaş grupları, eğitim ve aylık ortalama gelirleri itibarıyla dağılımları verilmektedir. Buna göre ankete katılanların % 58,6'sı ile 123'ü erkek, geri kalan % 41,4 ile 87'si bayandır. Yine yaş itibarıyla dağılım 20 yaş altı, 20-29 yaş, 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 50 ve üzeri olmak üzere 5 gruba ayrılmıştır. Bir diğer demografik değişken grubu eğitim düzeyleridir. Çalışmaya katılan katılım bankası müşterilerinin % 11,4'ü ile 24'ü ilk-ortaokul düzeyinde, % 46,2'si ile 97'si lise mezunu düzeyinde, % 35,7 ile 75'i üniversite mezunu düzeyinde, geri kalan 14 kişi ise yüksek lisans ve doktora mezunudur. Bireylerin aylık ortalama gelirleri de 750 TL ve altı, 751 TL-1750 TL, 1751 TL-2750 TL, 2751 TL-3750 TL, 3751 TL ve üzeri grupları altında ölçülmüştür. Çalışmada ankete katılanların % 5,2'si ile 11'i 750 TL ve altı gelir düzeyinde, % 41,4'ü 87'si 751 TL-1750 TL gelir düzeyinde, % 21,9'u ile 46'sı 1751 TL-2750 TL gelir düzeyinde, % 20'si ile 42'si 2751 TL-3750 TL gelir düzeyinde, % 11,4'ü ile 24'ü 3751 TL ve üzeri gelir düzeyindedir.

### 4.2. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Katılım bankaları tercih sebepleri ölçeği 24 maddeden meydana gelmekte olup, ölçeğin yapısal geçerliğini sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

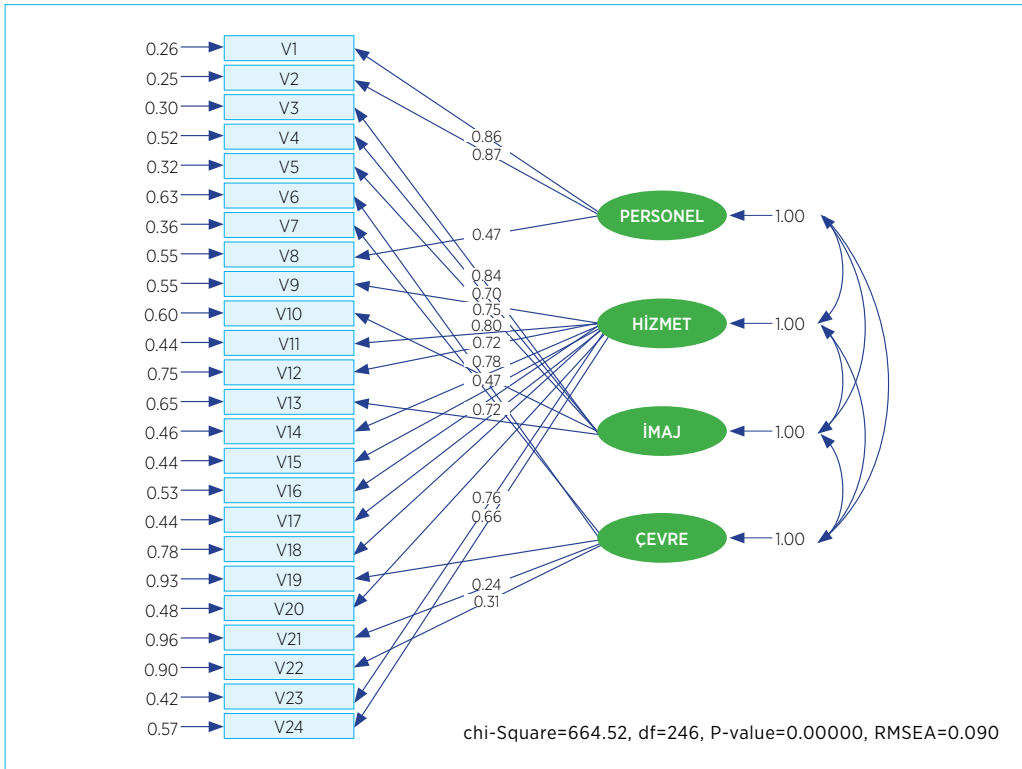
Doğrulayıcı faktör analizinde önce katılım bankaları tercih sebepleri ölçeğinin alt boyutlarında yer alan maddelerin personel, faizsiz hizmet ve ürün, imaj/güven ve çevre boyutlarını karşılayıp



karşılama testi yapılmıştır. Daha sonra çevre boyutunu karşılamayan 19, 21 ve 22. maddeler gerekçeleri sunularak analizden çıkarılmış ve ölçüm aracına son hali verilmiştir. Bir sonraki aşamada ise ölçeğin uyum indeks değerleri verilmiştir.

Veri analizi için yapısal eşitlik modeli uygulanmış ve doğrulayıcı faktör analizi LISREL (Linear Structural Relations) 8.72 bilgisayar programında gerçekleştirilmiştir. Verilerin tanımlama işlemleri gerçekleştirilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi için kovaryans matrisi tanımlanmıştır. Son olarak her bir analiz için sözdizim (syntax) dosyası hazırlanmış ve analizler başlatılmıştır.

**ŞEKİL 3.** KATILIM BANKALARI TERCİH SEBEPLERİ ÖLÇEĞİ DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI-1

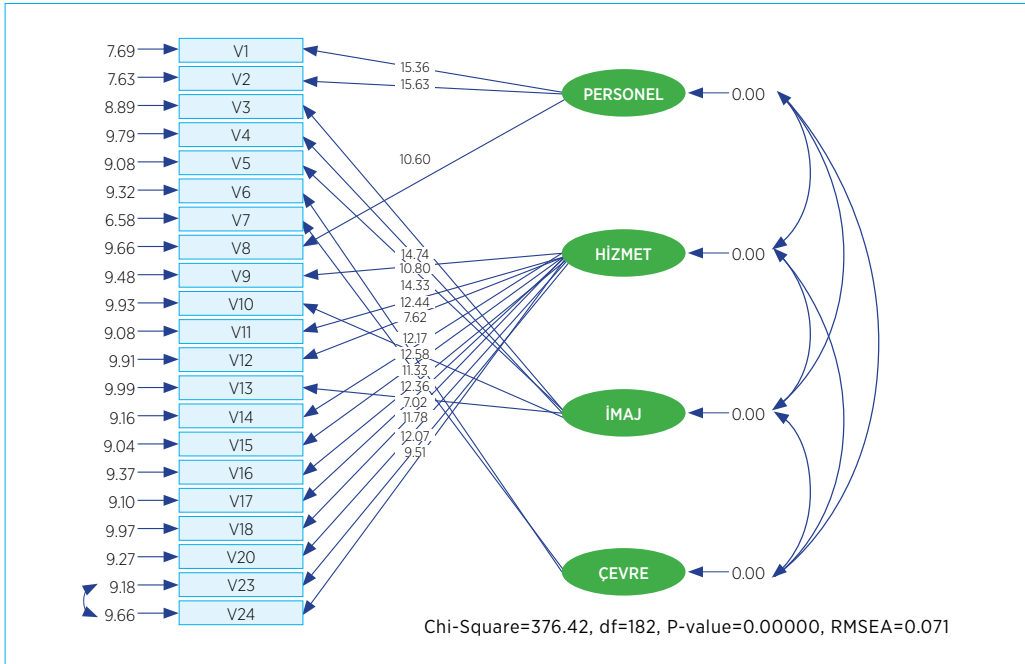


Katılım bankaları tercih sebepleri ile ilgili olarak ölçme modeli testine göre ki-kare değerinin serbestlik değerine oranlandığında çıkan sonucun 3'ten küçük olması ve RMSEA değerinin 0.08'den küçük olması gerekmektedir. Modelde bazı maddelerin boyutları desteklemedikleri görülmüştür. Ayrıca herhangi bir t değeri 1,96'dan küçük olduğu takdirde, o yol anlamsız demektir ve LISREL programı böyle bir durumda yolu farklı bir renkte göstermektedir. Bu modele göre, yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde  $\chi^2/df=2,70$  ve  $RMSEA=0,090$  (Kabul edilebilir uyum değerleri arasında  $RMSEA$  değeri 0,06-0,08 arasında olmalıdır. Bkz: Tablo3) değerleri kabul edilebilir bir uyumu ( $RMSEA$  değeri hariç) ölçekte yer alan 19, 21 ve 22 numaralı maddelerinin hata varyanslarının sırasıyla 0,93, 0,94 ve 0,90 olması ve aynı zamanda maddelerin sırasıyla açıklanan varyans-

ların  $R^2=0,07$ ,  $R^2=0,06$  ve  $R^2=0,09$  olması ve bu değerlerin faktörü açıklayıcılıklarının çok düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmalarına karar verilmiş ve analiz tekrar gerçekleştirilmiştir.

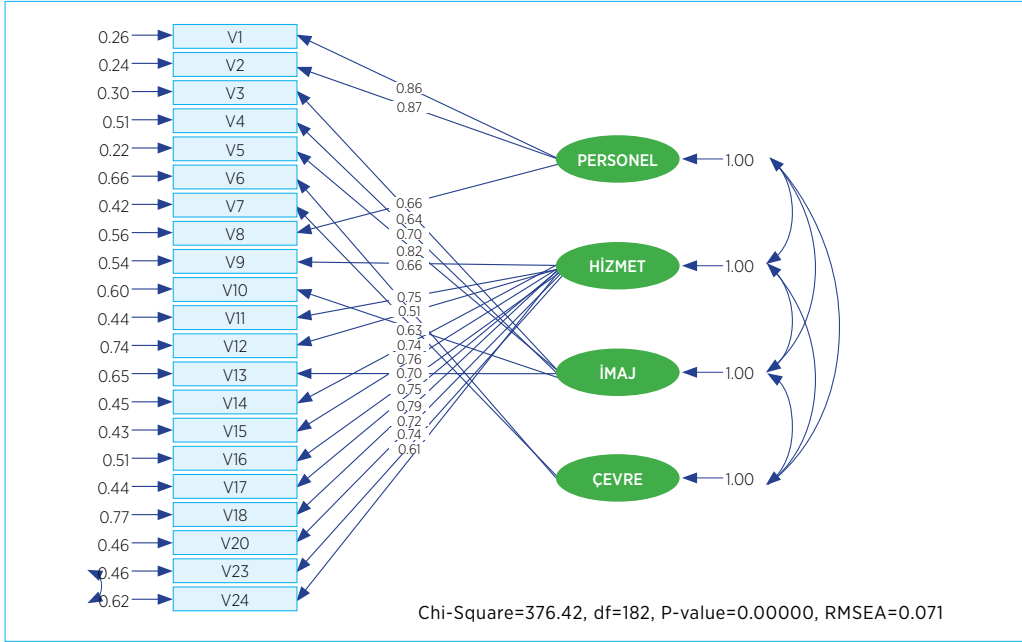
Bu ölçek için verilen LISREL çıktıların dışında, LISREL programı mevcut ölçme modelinin iyileşmesi için bir takım önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler iki şekilde olmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmacının teorik gerçeklere uygun olarak maddeler ve boyutlar arasında yeni yollar oluşturabilmesi için önerilerin bulunduğu modifikasyon indeksidir. Bu indekste maddelerin boyutlar arasında yer değiştirmesi ya da birlikte değerlendirilmesinin modelin ki-karesindeki değişimi etkilemesidir. Ki-kare değeri üzerinde yüksek oranda bir etkiye sahip olan öneriler eğer araştırmanın teorik kapsamı ile de örtüşüyorsa uygulanabilmektedir. Program önerileri ışığında hizmet boyutu altında yer alan 3.sorunun imaj/güven boyutu altında değerlendirilmesine, imaj/güven boyutu altında yer alan 14.sorunun da hizmet boyutu altında yer alması ki-karede düşüşe neden olmaktadır. Dolayısıyla 3. sorunun imaj boyutu altında, 14. sorunun ise hizmet boyutu altında yer alması teorik açıdan da uygundur. Öte yandan imaj/güven boyutunda yer alan 6. soru da, çevre boyutuna alınmıştır. Bu maddelerin farklı boyutlar altında yer almasından sonra analiz yeniden gerçekleştirilmiştir.

**ŞEKİL 4.** KATILIM BANKALARI TERCİH SEBEPLERİ ÖLÇEĞİ BİRİNCİ DÜZEY DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ T DEĞERLERİ



Bulgular incelendiğinde gizil değişkenlerin gözlenen değişkeni açıklama durumlarına ilişkin t değerleri oklar üzerinde gösterilmiştir. Parametre tahminleri, eğer t değerleri 1,96'yı aşarsa 0,05 düzeyinde ve 2,56'yı aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla şekil incelendiğinde tüm t değerleri 2,56'yı aştığı için gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumu 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

ŞEKİL 5. KATILIM BANKALARI TERCİH SEBEPLERİ ÖLÇEĞİ DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI-2



Şekil 5'te modele ilişkin standardize edilmiş değerler mevcuttur. Şekildeki bulgular incelendiğinde  $\chi^2=376,42$ , ve  $sd=182$  olduğu görülmektedir. Bu değerlerin birbirine oranlanmasıyla  $\chi^2/sd$  2,06 oranı elde edilmektedir.  $\chi^2/sd$  oranının 3'ün altında olması iyi bir uyumu ifade etmektedir. Elde edilen oranın 2,06 olması yapılan analiz için mükemmel uyum gösterdiğini saptamıştır. RMSEA değerinin 0,08'in altında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi RMSEA değeri 0,071 bulunmuştur. 21. Maddenin hata katsayısı 0,92 ve yüklenme katsayısı  $R^2=0,04$  olduğundan, aynı şekilde 22.maddenin de hata katsayısı 0,97 ve yüklenme katsayısı  $R^2=0,03$  olduğundan bu maddeler analiz dışı bırakılmıştır.

**TABLO 3.** KATILIM BANKALARI TERCİH SEBEPLERİ ÖLÇEĞİNİN BİRİNCİ DÜZEY FAKTÖR ANALİZİ UYUM İNDEKS DEĞERLERİ

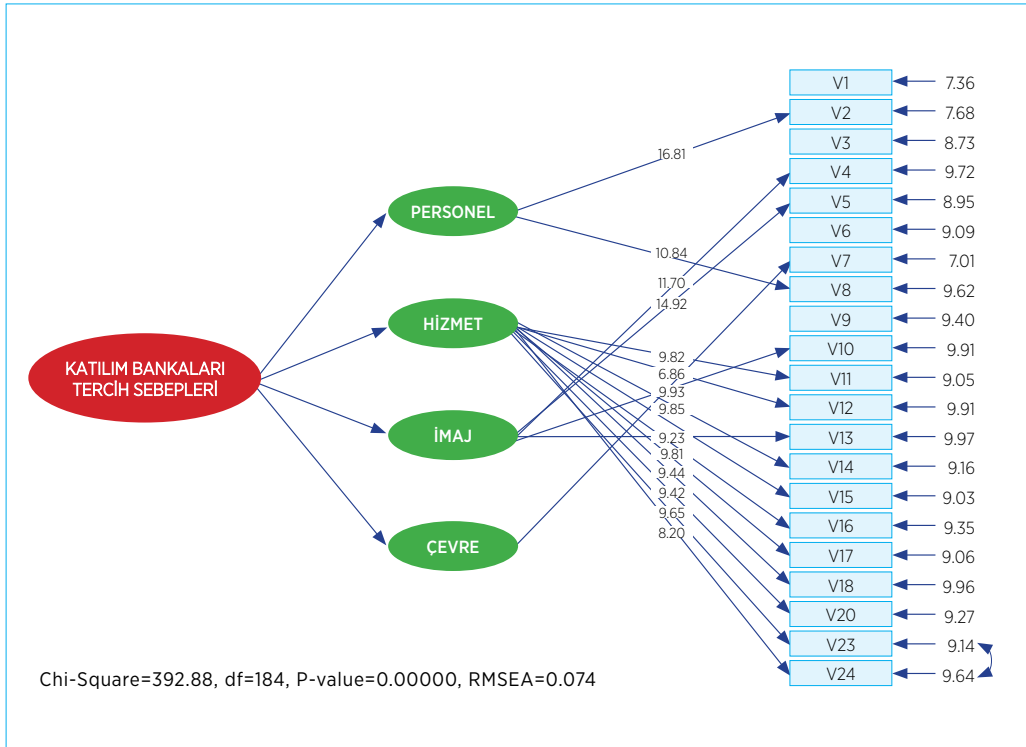
UYUM İSTATİSTİĞİ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	ÖLÇEĞİN UYUM DEĞERLERİ
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	4-5	2,06
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,071
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,1$	0,057
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,90
NNFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,91
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,95
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,86

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI), Comparative Fit Index (CFI), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).

Tablo 3'te uyum indeks değerlerine yönelik uyum istatistik aralıkları ve istatistik sonuçları verilmiştir. Uyum indeksleri Schumaker ve Lomax (1996), Sümer (2000), Şimşek (2007), Schermelleh Engel ve diğerleri, (2003), Tabachnick ve Fidell (2001)'den yararlanılarak Meydan ve Şeşen (2011) tarafından tablo haline getirilmiştir.

Bununla birlikte tablodaki kaynaklar dışında farklı kaynaklarda da sonuçlarımızın iyi uyum ya da kabul edilebilir uyumlar arasında kaldığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda MacCallum vd. (1996) RMSEA değerini 0,08 - 0,10 arasında kabul edilebilir olarak görmüştür. Hooper vd. (2008), GFI ile AGFI değerlerinin de 0 ile 1 arasında farklı değerler aldığını ve genellikle 0.90 veya daha yüksek değerlerin iyi uyum modeller olduğunu kabul etmektedir. Berntler ve Bonett (1980)'e göre 0,90 dolaylarında olan NFI ve NNFI değerleri olan modeller iyi düzeyi ifade etmektedir. Literatürdeki kıstaslar ve istatistik sonuçlarına göre  $\chi^2/sd$  oranı ve SRMR uyum indeksleri iyi uyuma sahiptir. NFI, AGFI, CFI, RMSEA, NNFI, GFI uyum indeksleri de kabul edilebilir uyuma sahiptir. Dolayısıyla sonuç olarak model doğrulanmıştır.

**ŞEKİL 5:** KATILIM BANKALARI TERCİH SEBEPLERİ ÖLÇEĞİ İKİNCİ DÜZEY DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ T DEĞERLERİ



İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi t değeri bulguları incelendiğinde gizil değişkenlerin gözlenen değişkeni açıklama durumlarına ilişkin t değerleri oklar üzerinde gösterilmiştir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi t değeri bulgularında da belirtildiği üzere parametre tahminleri, eğer t değerleri 1,96'yı aşarsa 0,05 düzeyinde ve 2,56'yı aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Bu bilgi doğrultusunda Şekil 5 incelendiğinde gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumu 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Faktörlerin önem derecesi açısından bakıldığında ise t değerleri kapsamında imaj faktörü "Katılım Bankaları Tercih Sebepleri" gizil değişkenini en çok açıklayan faktördür. Diğer faktörler de sırasıyla personel, çevre ve hizmet faktörleri olmuştur.

**TABLO 4.** KATILIM BANKALARI TERCİH SEBEPLERİ ÖLÇEĞİNİN İKİNCİ DÜZEY FAKTÖR ANALİZİ UYUM İNDEKS DEĞERLERİ

UYUM İSTATİSTİĞİ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	ÖLÇEĞİN UYUM DEĞERLERİ
X <sup>2</sup> /sd	≤3	4-5	2,13
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	0,074
SRMR	≤0,05	≤0,1	0,05
NFI	≥ 0,95	0,94-0,90	0,90
NNFI	≥0,95	0,94-0,90	0,91
CFI	≥0,97	≥0,95	0,95
GFI	≥0,90	0,89-0,85	0,85
AGFI	≥0,90	0,89-0,85	0,86

Birinci düzey faktör analizi uyum indeks değerlerinde olduğu gibi Tablo 4'te de uyum indeks değerlerine yönelik uyum istatistikleri ve istatistik sonuçlarının "iyi uyum" ve "kabul edilebilir uyum" değerlerini gösteren aralıklar verilmiştir. İkinci düzey faktör analizi sonuçlarına göre değerler incelendiğinde, tabloda görüldüğü üzere  $\chi^2$ /sd oranı iyi uyuma sahiptir. RMSEA, NFI, AGFI, CFI, RMSEA, NNFI, GFI uyum indeksleri de kabul edilebilir uyuma sahiptir. Dolayısıyla katılım bankaları tercih sebepleri ölçeğinin ikinci düzey faktör analizi sonucunda model doğrulanmıştır.

**TABLO 5.** ARAŞTIRMA MODELİ İÇİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ SONUÇLARI

UYUM İSTATİSTİĞİ	AVE	DV	CR	CRONBACH'S ALPHA
Personel Kalitesi	0,75	0,85	0,86	0,835
Faizsiz Ürün ve Hizmet	0,48	0,69	0,90	0,895
İmaj/Güven	0,52	0,72	0,84	0,836
Çevresel Faktörler	0,47	0,68	0,63	0,612

AVE: Average Variance Extracted-Açıklanan Varyans, DV: Discriminant Validity-Ayrışma Geçerliliği, CR = Construct Reliability-Yapı Güvenirliği Katsayısı.

Bu analizlerin yanında ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla LISREL programında ölçeğin faktörlerinin yakınsak (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerlik testleri de yapı-

miştir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre boyutlardaki AVE (Average Variance Extracted-Açıklanan Varyans) değeri en az 0,50 olmalıdır. Çalışmamızda açıklanan varyans değerlerinin 0,50'ye yakın ve 0,50'nin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre personel faktörü açıklanan varyansı 0,75, DV (divergent validity- ayrışma geçerliği katsayısı) 0,85; hizmet ve ürün faktörü açıklanan varyansı 0,48 ayrışma geçerliği katsayısı 0,69, imaj/güven faktörü açıklanan varyansı 0,52, ayrışma geçerliği katsayısı 0,72 ve son olarak çevre faktörünün açıklanan varyansı 0,47, ayrışma geçerliği katsayısı 0,68 olarak bulunmuş ve faktörler yapı geçerliğini sağlamıştır. Yine programda hesaplanan personel faktörü yapı güvenilirliği katsayısı (CR) 0,86; hizmet ve ürün faktörü yapı güvenilirliği katsayısı 0,90; imaj/güven faktörü yapı güvenilirliği katsayısı 0,84 ve son olarak çevre faktörünün yapı güvenilirliği katsayısı 0,63 olarak bulunmuş ve ölçekler oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir (Onağ ve Tepeci, 2015; Hamdan vd., 2011). Faktörlerin Cronbach's alpha değerlerine göre ise "Personel" faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı 0,835, "Hizmet Ürün Kalitesi" faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı 0,895, "İmaj Güven" faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı 0,836 ve "Çevre" faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı 0,612'dir. Dolayısıyla bu sonuçlara göre faktörlerin iç tutarlılıkları kabul edilebilir güven aralığındadır.

### SONUÇ

Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, "Katılım Bankaları Tercih Sebepleri Ölçeği" doğrulanmıştır. Ölçek kapsamında "personel kalitesi, faizsiz hizmet ve ürün, bankanın imaj/güveni ve çevresel" faktörler olmak üzere doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla çeşitli modifikasyon işlemlerinden sonra 4 boyutlu model doğrulanmıştır. Böylelikle "Katılım bankaları tercih sebepleri" değişkeni 4 boyut altında yer alan 21 madde aracılığıyla ölçülebilmektedir. Faktörlerin önem derecesi açısından bakıldığında imaj faktörü "Katılım Bankaları Tercih Sebepleri" gizil değişkenini en çok açıklayan faktör olmuştur. Bu kapsamda imaj faktörü altında yer alan yer alan 3, 4, 5, 10 ve 13. sorulara verilen yanıtların ortalamaları yüksektir. Önem derecesi açısından diğer faktörler de sırasıyla personel, çevre ve hizmet faktörleri olmuştur. Dolayısıyla ilgili boyutların altında yer alan soruların önem derecesi açısından göz önünde bulundurulması katılım bankacılığı alanına önemli kazanımlar sağlayacaktır.

Katılım bankası müşterilerinin faizsiz bankacılığa yönelik taleplerinin doğru bir şekilde belirlenmesi, katılım bankalarının daha çok gelişmesine ve katılım bankalarına daha çok kaynak aktarılmasına katkı sunacaktır. Bununla birlikte banka müşterilerinin faizsiz banka tercihine etki eden faktörleri ortaya koyması çerçevesinde çalışmamızda doğrulanmış ölçeğin farklı hedef kitlelere uygulanması ile katılım bankaları politikalarında değerlendirilmesi, katılım bankacılığının daha çok tercih edilmesini sağlayacaktır. Özellikle Ege Bölgesi'ndeki katılım bankası müşterilerinin, katılım bankası ve ürünlerine yönelik taleplerindeki hususların dikkate alınması, bölgede katılım bankacılığının büyümesine önemli bir katkı sunacaktır. Nitekim güncel bankacılık hizmetleri ve gelişmeleri çerçevesinde literatüre uygun bir şekilde ölçeğe eklediğimiz sorular ile katılım bankaları, müşterilerin ekonomik, dini vb. nedenlerden kaynaklanan talep yapılarını daha detaylı değerlendirerek yeni politikalar üretme kapsamında çalışmamızı esas alabilecektir. Bununla birlikte, çalışmada modelimizin kanıtlanması ile bundan sonraki süreçte gerçekleştirilen akademik çalışmalar araştırmamızdan istifade edebilecektir.

Çalışmada üzerinde durulan diğer bir konu katılım bankalarının geçmişten günümüze yaşadığı farklı sorunlar olmuştur. Öncelikle katılım bankalarının faizli bankacılık sistemine benzer bir yapıda işlediğine yönelik eleştirilere çalışmada değinilmiştir. Bu çerçevede katılım bankalarının dini ve ekonomik terimleri bir araya getirerek adlandırabileceği yeni ürünlerin geliştirmesi bu olumsuz algının giderilmesi noktasında büyük bir önem taşımaktadır. Katılım bankalarının sadece faiz hassasiyeti olan kesimi hedef kitle olarak seçme politikasını güncelleyerek, piyasada uygun fiyatlama politikaları ile faize duyarlı olmayan kesime de hitap etmesi sistemin büyümesine katkı sunacaktır. Faizsiz sistemin tam olarak anlatılamaması eleştirisi çerçevesinde ise tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin farklı aktivitelerle artırılması, gerekli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılım bankacılığı noktasında Türkiye’de söz konusu bir diğer eksiklik de faizsiz bankacılık alanında yetişmiş eleman sayısının az olması ve bu konuda eğitim veren kurum sayısındaki yetersizliktir. Bu noktada katılım bankacılığı her ne kadar son dönemde bazı üniversitelerde öğretim programına ders olarak eklense ve bu konu hakkında çalıştay, sempozyum vb. etkinlikler düzenlense de katılım bankacılığı, üzerinde daha detaylı olarak durulması ve daha kapsamlı çalışmaların yürütülmesi gerekli bir alandır. Dolayısıyla meslek yüksekokullarında hatta fakültelerde “İslam ekonomisi, faizsiz bankacılık” gibi bölümler açılmalı ve bu okullara gerekirse yurtdışından akademisyen desteği sağlanmalıdır. Aksi halde bu alanda donanımlı personel olmaması, müşterilere katılım bankacılığının yeteri kadar iyi bir şekilde aktarılamamasını beraberinde getirmeye devam edecektir.

Şube sayılarının yetersiz olması da katılım bankalarının yaşadığı sorunlara etken olan diğer bir nedendir. Nitekim sadece şehir merkezlerinde yapılan, büyük şehirlerin merkezlerinde sadece tek şubeyle hizmet veren, Anadolu’nun bazı illerinde halen hizmet vermeyen, ilçelerde hiç yer almayan bir katılım bankacılığı sisteminin piyasada ve konvansiyonel bankalar karşısında rekabet noktasında sıkıntı yaşamaması kaçınılmazdır. Tasarruf sahiplerinin, fon ihtiyacı olan kişi ve kuruluşların istediği zaman bankacılık hizmetlerine ulaşamaması ve bu hizmetlerin elinin altında olmaması, banka tercihiinde katılım bankalarını daha geri plana itmektedir. Her ne kadar son dönemde katılım bankalarının şube sayısı ülke genelinde artmış olsa da, mevcut şubeler geniş kitlelere hizmet verebilecek bir sayıya halen ulaşmamıştır. Dolayısıyla bu durum yeni şubelerin açılması ve hızlı bir şubeleşme stratejisine ağırlık verilerek, hem mevcut katılım bankaları açısından, hem de katılım bankacılığı piyasasına girebilecek yeni bankalar açısından bir avantaja çevrilebilir.

Çalışma kapsamında üzerinde durulan sektörel sorunlardan sonuncusu ise Türkiye’de katılım bankalarına yönelik İslami bir danışma ve denetleme kuruluşunun olmamasıdır. Nitekim çalışmada da belirtildiği üzere Malezya, İran gibi faizsiz bankacılık ve finans konusunda dünyada önde gelen birçok ülkede faizsiz finans sektörü için faaliyet gösteren danışma ve denetleme kuruluşu benzeri yapılar mevcuttur. Ancak Türkiye’de benzeri bir yapıda katılım bankalarının danışacağı veya İslami ürün ve hizmetlerin sunumu noktasında bankaları denetleyici bir kurum bulunmamaktadır. Bu yapılar dini hassasiyetleri fazla olan potansiyel müşterilerin katılım bankalarına karşı pozitif bir bakış açısı sağlamasında büyük bir etken olabilir. Bu kurumların, bankaları destekleyici açıklama ve raporları ile sistem halka karşı daha iyi aktararak, müşterilerin bu noktada daha çok katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini tercih etmesi sağlanabilir. Diyanet İşleri Başkanlığı ile bu konuda bir koordinasyonun ve işbirliğinin sağlanması bu soruna yönelik atılacak önemli bir adım olabi-

lecektir. (Bu konu ile ilgili sektörde yeni bir gelişme yaşanmış, 2018 itibariyle TKBB bünyesinde Danışma Kurulu adıyla yeni bir oluşum faaliyete geçirilmiştir).

Günümüzde bankacılığın sadece para toplayan ve kredi kullandıran bir kurum olmaktan çıkıp, günün ihtiyacına uygun farklı bankacılık ürün ve hizmetlerini de sunar hale gelmesiyle, hem konvansiyonel, hem de faizsiz sisteme göre çalışan bankaların akademik yazını incelemeleri, çalışmamız gibi çeşitli analiz araçlarıyla doğrulanan ve kendilerine yol gösterici çalışmaları da rehber edinerek gelişimlerine katkıda bulunmaları, ileriki süreçte Türkiye’de katılım bankacılığı sektörünün gelişimi ile beraber Türkiye ekonomisinin büyümesine de önemli faydalar sağlayacaktır.

Her çalışmada olduğu üzere çalışmamızda da bazı kısıtlar söz konusu olmuştur. Bu kapsamda araştırmamız, Ege Bölgesi’ndeki katılım bankaları müşterilerinden sadece çalışmaya katılan örneklemın görüşleri üzerine şekillenmiştir. Yine katılım bankalarının genellikle il merkezlerinde faal olması nedeniyle ilçede ikamet eden kişilerin görüşleri çalışmaya yansıtılmamıştır. Bu nedenle önümüzdeki süreçlerde gerçekleştirilecek çalışmalarda mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşabilecek araştırma konularının ve alanlarının seçilmesi, araştırmacıların daha kapsamlı sonuçlara ulaşmasını ve analizlerini daha kolay gerçekleştirmesini sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

- Ahmad, A. and Rubina B. (2014). An Investigation Of Customer’s Awareness Level and Customer’s Service Utilization Decision in Islamic Banking. *Pakistan Economic and Social Review*, 52(1), 59-74.
- Alnemer, H. A. (2015). Participants’ Preferences & Motivations About Takaful Products & Services: An Empirical Study On Saudi Arabia, *Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference*, 6 (1). April 18 - 19, Kuala Lumpur, Malaysia, 73-84.
- Apil, A.R. (2009). Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları (Customer Approach to Participatory Banking in the Case of Turkey). *TKBB Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar Başlıklı Bilimsel Araştırma Yarışması*, Retrieved June 21.
- Aslan, H. (2015). Türkiye’de Takaful (İslâmi Sigorta) Uygulamaları: Problemler ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası İslâm Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 1 (1).
- Awan, A.G. and Azhar, M. (2014). Consumer Behaviour Towards Islamic Banking In Pakistan. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(9), 42-65.
- Aytar, O., Yeğen, İ. ve Erdemir, N.K. (2012). “Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri”, 14.Akademik Bilişim Konferansı, Uşak Üniversitesi, 1-3 Şubat 2012, s.2.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1).
- Bashir, M. S. (2013). Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(10), 38-50.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2014). Katılım Bankacılığı ve Faizsiz Finans, Çalıştay Raporu, 21-23 Aralık 2013, Ankara.
- Baykara, H. V.(2012). Katılım Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans), Gazi Osman Paşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Begum, S. (2014). A Comparative Study of Customer Satisfaction of Islamic Banks and Conventional Banks in Oman. *Financial & Business Management*, 2 (4), 207-211.



- Bentler, P.M., & Bonett, D.G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- Chakrabarty, K.C. (2016). Ten Commandments for a Successful Banking Career. *BIS Central Bankers' Speeches*. (2016, 29 Mart). Erişim adresi <http://www.bis.org/review/r111221g.pdf>.
- Çürük, S. A. (2013). İslâmi Finans'ın Türkiye'deki Gelişimi, Mevcut Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Deloitte (2014). Türkiye Katılım Bankacılığı Büyüme Yolundaki Önemli Adımlar, *Araştırma Raporu*, Ocak.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, Ocak-Temmuz.
- Echchabi, A. and Hassanuddeen A.(2012). Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 849-858.
- Ekren, N. (2000). Değişen Çevre Koşulları ve Özel Finans Kurumları (Yeni Tercihler ve Stratejik Öncelikler), Türkiye'de Özel Finans Kurumları'nın Dünü, Bugünü ve Yarını Sempozyumu, İstanbul, 31 Mayıs 2000, *Türkiye'de Özel Finans Kuruluşları Teori ve Uygulama*, Albaraka Türk Yayınları, Yayın No: 17, İstanbul.
- Erol, C. and El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, B.A. (2011). Entrepreneurial Orientation: A Theoretical and Empirical Examination of the Consequences of Differing Construct Representations. *Journal of Management Studies*, 48 (6), 1291-1313.
- Grigoroudis, E. and Siskos Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation*. New York: Springer Science & Business Media.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, İstanbul: Der Yayınları.
- Hamdan, S., Bakri B.B. and Shahid, M. (2011) Confirmatory Factor Analysis (CFA) for Testing Validity and Reliability Instrument in the Study of Education. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(12), 1098-1103.
- Hamzah, N., Ishak, N.M. and Nurul, N.I.Z. (2015). Customer Satisfaction on Islamic Banking System. *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (1), 140-144.
- Haron, S., Ahmad N. and Planisek, L.S. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Hasan, S.A., Subhani Ml, Rafiq, M.F., Nayaz, M., Osman, A. (2012). Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 94, 114-122.
- Hidayat, S.E., Al-Bawardı, N.K.. (2012). Non-Muslims' Perceptions Toward Islamic Banking Services in Saudi Arabia, *Journal of US-China Public Administration*, June, 9(6), 654-670.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Jalil, A. and Rahman, M.K. (2014). The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference Towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 209-229.
- Kader, R. A., Zakaria, R.H., Razali, N. ve Abdullah, N. (2014). Why this Bank? Understanding Customers' Preference for an Islamic Bank in a Competitive Market. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 10 (2), 138-153.
- Karamustafa, K. ve Yıldırım M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, 3(2-3), 56-92.

- Karataş, Muhammed ve Gavcar, E. (2001). Bazı Meslek Gruplarının Tasarruf Eğilimlerinin Araştırılması, Muğla İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2).
- Kaynak, E. (1986). How to Measure Your Bank's Personality: Some Insights from Canada. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 54-68.
- Khoshsima, R., Bahram, K., Mohammad V. F. Sheikholeslami, M. (2015). Study the Effective Factors and Customers Preferences for Bank Choice Case Study: Hekmat Iranian Bank. *MAGNT Research Report*, 3 (1), 219-229.
- Kinyanjui, S. N. (2013). Challenges Facing the Development of Islamic Banking. Lessons from the Kenyan Experience. *European Journal of Business and Management*, 2 (22), 94-102.
- Koçtürk, O.M, Tepeci, M., Duramaz, S. ve Yatbaz, A. (2013). The Use of Agricultural Loan: An Analysis of Farmers' Bank Selection Decisions in Manisa, Turkey. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(3&4), 764-768.
- Laroche, M., Rosenblatt, J. A. and Manning, T. (1986). Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments. *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H., M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1 (2), 130-49.
- Mahmoud, A.A.I and Radiah, A.K. (2012). The Role of Islamic Banking in the Palestinian Economy: Businessmen Perspective. *Journal of Islamic Finance and Business Research*, 1(1), 34-50.
- Mansor, K. A., Masduki, R.M.N., Zulkarnain, M.M.N., Aziz, N.O. (2015). A Study on Factors Influencing Muslim's Consumers Preferences Towards Takaful Products In Malaysia. *Romanian Statistical Review*, 2, 78-89.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okumuş, H.Ş. (2015). Customers' Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 6(4), 41-54.
- Onağ, A.O. ve Tepeci. M. (2015). Örgütsel Yenilikçiliğin Yeni Ürün Performansı ve İşletme Performansına Etkisi, 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Muğla, 14-16 Mayıs, 196-203.
- Özen, E. (2014). Bireysel Bankacılıkta Güven, Önem ve Maliyet Algılarının Sadakat Algisına Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 51(594), 75-86.
- Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013). Türkiye'de Katılımlı Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), 187-206.
- Pehlivanlı, D. (2011). Dünya İslami Denetleme Kurulu Uygulamaları ile Türkiye Faizsiz Bankacılık Sektörü Uygulamaları Karşılaştırması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48 (552), 59-66.
- Polat, A. (2009). Katılım Bankacılığı: Dünya Uygulamalarına İlişkin Sorunlar-Fırsatlar; Türkiye için Projeksiyonlar. *Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı*, TKBB Yayın No:1, 77-120.
- Polat, A., Yeşilyaprak, M. ve Kaya, R. (2014). Understanding Islamic Bank Selection of Customers: A Field Research from Turkish Participation Banks. *International Journal of Financial Research*, 5(4), 22-38.
- Patoli, A.Q. and Sheikh, S.A. (2012). Analysis of Environment Conducive for Islamic Banking & Finance: A case study of Tando Allahyar. *Journal of Management and Social Sciences*, 8(1), 19-30.
- Poturak, M. (2012). Marketing Factors Influencing Bank Selection in Bosnia and Herzegovina. *CEA Journal of Economics*, 7(2), 5-16.
- Quresh, A.H., Hussain, Z., Rehman, K.U. (2012). A Comparison Between Islamic Banking and Conventional Banking Sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(3), 195-204
- Ramadan, Z.S. (2013). Jordanian Criteria for Islamic Banks Selection: Evidence from the Jordanian Banking Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3 (3), 139-145.

- Sadek, D.M, Zainal, N.S., Mohd Taher, M.S.I., Yahya, A.F., Shaharudin, M.R., Noordin, N. (2010). Service Quality Perceptions Between Cooperative and Islamic Banks of Britain. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(1), 1-5.
- Saini, Y., Bick, G. and Abdulla, L. (2011). Consumer Awareness and Usage Of Islamic Banking Products in South Africa. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 3, 298-313.
- Saleh, M. S., Rahimi, M., Rosman, M., Nani, N.K. (2013). Bank Selection Criteria in a Customers' Perspective. *Journal of Business and Management*, 7(6), 15-20.
- Savaşan, F., Saraç, M., Gürdal, T. (2013). Dindar/Muhafazakar İşadamları Perspektifinden İslam Ekonomisi ve Katılım Bankacılığı, *Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Raporu*, Kasım.
- Schermelleh-Engel, K., Müller, H. and Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Gooqness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R. and Lomax, R.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, Mahwa: NJ Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Shahid, A., Mehmood, T., Ahmad, N., Ahmad, H., Shafique, M.N. (2015). Malaysian Consumer Preferences for Islamic Banking Attributes. *Journal of Philosophy, Culture and Religion*, 9, 11-14.
- Siddique, N. (2012). Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City. *Asian Business Review*, 1(1), 80-87.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Siswanto, D. (2012). The Awareness, Preference and Distinctiveness of Islamic Home Financing Type in Indonesia. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 192-201.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Sümer, N.. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şendoğdu, A.A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 91-106.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tunç, H. (2010). *Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması*. İstanbul: Nesil Yayınları, 8. Baskı.
- Türkiye Katılım Bankalar Birliği (TKBB). (2016). Sıkça Sorulan Sorular. (2016, 26 Mart). Erişim adresi <http://www.tkbb.org.tr/ss#1240>.

## EK 1: ANKET ÖRNEĞİ

## KATILIM BANKALARININ TERCİH EDİLMESİNDEKİ SEBEPLER

Sayın Katılımcı,

Bu anket, katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla, doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere gerçekleştirilmektedir. Elde Edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

## ARŞ. GÖR SELİM DURMAZ

**Yaşınız** :  20 ve altı  21-29  30-39  40-49  50 ve üzeri

**Cinsiyetiniz** :  Bayan  Erkek

**Gelir Durumunuz** :  750 ve altı  751-1750 TL  1751-2750 TL  2751-3750 TL  3751 TL ve üzeri

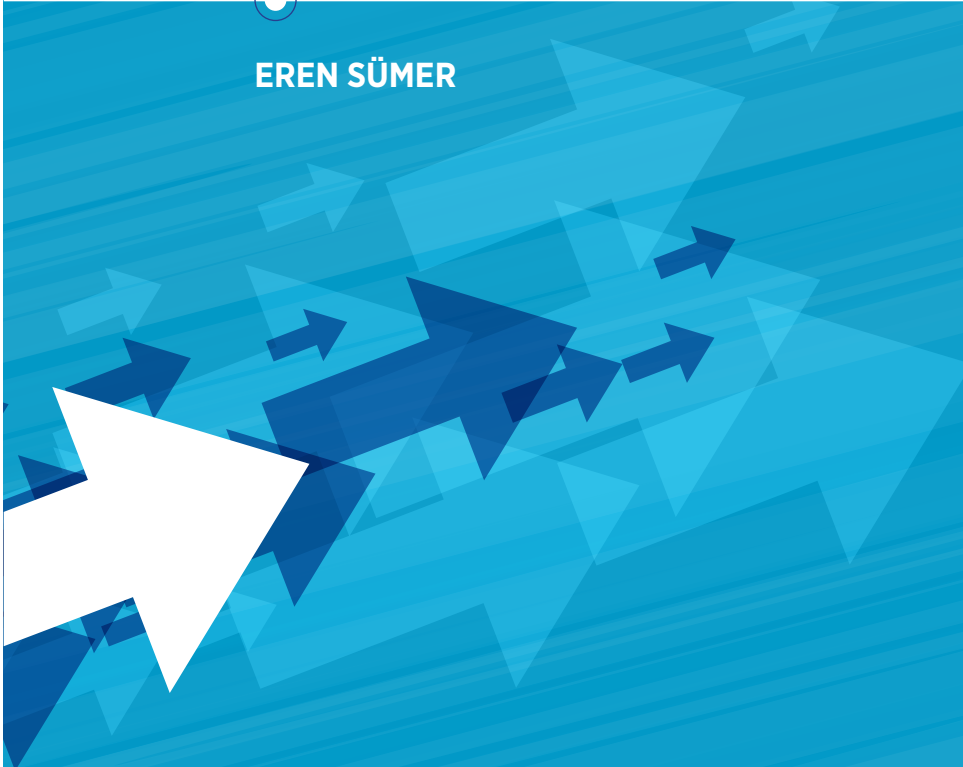
**Eğitim Durumunuz** :  İlk-Ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

<i>Katılım bankalarını tercih etmenize neden olabilecek faktörler aşağıda sıralanmıştır. Düşüncenizi ifade eden bölümü (X) işaretleyiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Bankacılık işlemlerinde personelin yeterince bilgilendirilmesi					
2. Samim ve yardımsever personel					
3. Müşteri hizmet kalitesi (hızlı, etkin ve hatasız servisi)					
4. Bankacılık imaj ve popülaritesi					
5. Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı					
6. Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi					
7. İnsana saygı ve hürmet					
8. Huzurlu iş ortamı					
9. Uygunluk, rahat erişebilirlik (Örn. ATM, Araç park imkanı, konfor vs.)					
10. Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)					
11. Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri					
12. Ev ve iş yerine yakınlık					
13. Kişisel ödeme bilgilerimin ve kimlik bilgilerimin üçüncü kişilerle paylaşılmaması					
14. Başarılı bankacılık ve finans yönetimi					
15. Ürün ve hizmet çeşitliliği					
16. Nispeten daha yüksek kar payı dağıtması					
17. Cazip kredi ve ödeme imkânları					
18. Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar					
19. Yakın çevremim tavsiyesi					
20. Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar					
21. Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi					
22. Şube personeli ile yakın ilişki					
23. Telefon bankacılığında hızlı yanıt					
24. İnternet bankacılığı işlemlerindeki kolaylık					

# SUKUKUN ASLINA UYGUN GELİŞİMİ VE PROJE FİNANSMANINDA KULLANILMASI İÇİN ÖNERİLER



EREN SÜMER





## SUKUKUN ASLINA UYGUN GELİŞİMİ VE PROJE FİNANSMANINDA KULLANILMASI İÇİN ÖNERİLER

### Özet

*Dünya genelinde ilk kez Malezya tarafından ihraç edilen ve son dönemde yıllık olarak 100 milyar doları aşan ihraç rakamlarına ulaşan sukuk, alternatif bir finansman aracı olarak, Orta Doğu, Asya ve Avrupa ülkelerinden ilgi görmektedir. Dünya genelinde, Malezya sukuk ihraçlarında ana piyasa rolündedir. Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri sukuk ihraçlarında önde gelen piyasalardır. Gerek dünyada gerekse ülkemizde gelişimini sürdüren sukuk, ülkeler tarafından altyapı, enerji, petrokimya vb. projelerde finansman aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu çalışmada, dünyadaki iyi uygulama örneklerinden sukuk piyasasından en fazla pay alan ülkelere Malezya, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri sukukun proje finansmanında kullanılması açısından incelenmiştir. Bu bağlamda, bu ülkelerde uygulanan çeşitli projelerde hangi mekanizmalarla sukukun kullanıldığı tespit edilmeye ve detaylı bilgiler vermeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amaçları, ülkemizde sukukun aslına uygun gelişimi ve proje finansmanında kullanımı için gerekli hususları tespit edip, öneriler seti sunabilmektir. Bu çalışmada, Hazine Müsteşarlığı tarafından proje finansmanı amacıyla çeşitli sukuk türlerinin kullanılabilmesi için 4749 sayılı Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da Muşaraka ve İstisna Sukuk vb. sukuk yapılarını içerecek yeni bir düzenlemenin gerekli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, İslam hukukuyla uyumlu olarak gerçek bir satışın (true sale) gerçekleşmesi için varlığa dayalı (asset-backed) sukuk ihraçlarının yaygınlaşması, yani mülkiyet hakkının ihraçlarda sukuk yatırımcılarına tam olarak geçmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.*

**JEL kodu:** G19, G29

**Anahtar Kelimeler:** Sukuk, sukuk türleri, proje finansmanı, altyapı projeleri





## 1. GİRİŞ

“İslami finans”, faizden uzak bir biçimde ve İslami esaslara uygun olarak gerçekleştirilen finansal faaliyet ve işlemleri ifade etmek için kullanılan sistemin adıdır. Ayrıca, “İslami finans” faize karşı hassasiyeti olan tasarruf sahiplerinin, geleneksel finansa alternatif olarak fonlarını değerlendirebilecekleri bir alan bulabilmeleri amacıyla dünyada 1950’li yıllardan itibaren yoğun olarak çalışılmaya başlanan sistemdir.

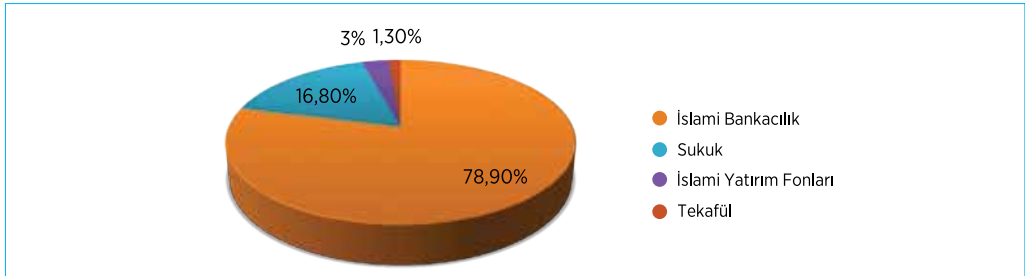
Bundan yaklaşık 40 yıl kadar önce sıfırdan doğmuş olan İslami finans endüstrisi, günümüzde 1,8 trilyon doları aşan büyüklüğe ulaşmıştır. İslami finans alanında değerlendirilen fonlar son dönemde yıllık yüzde 15-20 civarında büyürken, İslami bankaların toplam varlıkları 2009 yılında yüzde 28,6 oranında artarak 822 milyar dolara ulaşmıştır. 2010 yılında bu rakam 1 trilyon doları aşmıştır. Özellikle 2008 ve 2011 yılları arasını kapsayan dönemde batılı banka ve finansal kurumlar kriz nedeniyle küçülme trendi yaşarken, İslami finansal kurumların gösterdiği istikrarlı büyüme, İslami finans endüstrisine olan ilgiyi artırmıştır.<sup>1</sup> Tablo 1.1’de İslami finans sistemi içindeki varlıkların payı ve Grafik 1.1’de ise İslami finans varlıklarının sektörel dağılımı verilmektedir.

**TABLO 1.1.** İSLAMİ FİNANS SİSTEMİNDEKİ VARLIKLARIN PAYLARI (2016 YILI)<sup>2</sup>

BÖLGE	BANKACILIK VARLIKLARI	SUKUK <sup>6</sup> STOKU	İSLAMİ YATIRIM FONLARI	İSLAMİ SİGORTACILIK (TEKAFÜL)	TOPLAM
Asya	218,6	182,7	19,8	4,4	425,5
Körfez İşbirliği Konseyi (GCC)	650,8	115,2	23,4	11,7	801,1
Orta Doğu (GCC Hariç)	540,5	16,6	0,2	8,4	565,7
Afrika (Kuzey Afrika Hariç)	26,6	1,9	1,5	0,6	30,6
Diğerleri	56,9	2,1	11,2	-	70,2
Toplam	1493,4	318,5	56,1	25,1	1893,1

**KAYNAK:** IFSB, 2017:7

**GRAFİK 1.1.** İSLAMİ FİNANS VARLIKLARININ SEKTÖREL DAĞILIMI



**KAYNAK:** IFSB, 2017:8

- 1 Yanpar, 2015:21
- 2 Tabloda yer alan Sukuk ve İslami Fonlar ile ilgili veriler 2016 yılının tamamını, İslami Bankacılık ile ilgili veriler 2016 yılının ilk 6 aylık dönemini, İslami Sigortacılık (Tekafül) ile ilgili veriler 2015 yılının tamamını kapsamaktadır.
- 3 Bu sütunda ifade edilen sukuk değerleri, 2016 yılında ihraç edilen ve önceki yıllarda ihraç edilmiş henüz vadesi dolmamış sukuk değerlerinin toplamını göstermektedir.

Tablo 1.1 ve Grafik 1.1'den görüleceği üzere İslami finans sistemi içinde bankacılık varlıkları en önemli payı almaktadır. Sukuk ise ikinci en çok payı almaktadır.

Kar-zarar ortaklığı ve/veya risk paylaşımı olarak nitelendirilebileceğimiz yapısıyla ve finansmana konu olan enstrümanların reel bir varlığa dayanması sebebiyle İslami finans sistemi, oluşabilecek finansal kriz durumlarına geleneksel finans sistemine göre daha dayanıklıdır. İslami finansın gelişimi, geleneksel finans sisteminin hakim olduğu mevcut dünya düzeninde, ülkelerin kalkınmalarına alternatif finansman araçları sağlaması bakımından önemlidir.

İslami finans sistemi içinde çeşitli finansman yöntemleri tanımlanmaktadır. Bu finansman yöntemleri, satış sözleşmesine dayalı (murabaha, selem, istisna), kiralama sözleşmesine dayalı (icare), vekalet sözleşmesine dayalı (vekalet) ve ortaklık sözleşmesine dayalı (mudaraba, muşaraka) şeklinde sınıflandırılabilir. Dünyada ilk kez 1990 yılında Malezya tarafından ihraç edilen ve ülkemizde de SPK'nın 2010 yılında yayımlanmış olduğu tebliğle ihracı mümkün hale gelen sukuk ise, bu finansman yöntemlerine dayanılarak ihraç edilen menkul kıymetlerdir.

## 2. SUKUK KAVRAMI

Sukuk<sup>4</sup>, Arapça *Sak* kelimesinin çoğuludur ve sertifikalar anlamına gelmektedir. Faizsiz finansman aracı olması dolayısıyla, İslami prensiplere uygun olarak ihraç edilen menkul kıymetler olarak ifade edilmektedir.

Sukuk, "bir ayn (mal), menfaat, hizmet, belirli bir proje ve/veya yatırımın varlığı üzerinde eşit değerdeki hisseleri temsil eden mali vesikalar" şeklinde de tanımlanmaktadır.<sup>5</sup> İslami Finans Kurumları Muhasebe ve Denetim Kurumu (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions - AAOIFI) sukuku şu şekilde tarif etmiştir: "*Sukuk, ihraç edildikten sonra eşit değerleri temsil eden; ihraçtan elde edilen tutarların önceden planlanan şekilde yatırım yapıldığı; yapılan yatırım türüne göre duran varlıklar ve benzerleri üzerindeki haklar ve payların temsil edildiği ya da bir projede ya da özel bir yatırım faaliyetinde ortaklık hakkı veren sertifikalardır.*"

En basit şekliyle sukuk, bir varlığa sahip olmayı ve ondan yararlanma hakkını gösteren menkul kıymetlerdir. Sukukta yer alan hak-iddia sadece nakit akışı değil, aynı zamanda mülkiyet hakkıdır. Bu durum sukuku geleneksel tahvillerden farklılaştırmaktadır. Geleneksel tahviller, faiz içeren menkul kıymetlerden oluşurken sukuk, yatırımcısına faiz yerine finanse edildiği varlıktan elde edilen gelirden pay vermektedir.<sup>6</sup>

Başka bir ifadeyle, sukuku Varlığa Dayalı Menkul Kıymet (VDMK) olarak tanımlamak da yanlış olmayacaktır. Çünkü, sukukun ihracını mümkün hale getiren bütün sukuk türlerinde kendisi üzerinden bir getiri elde edilen veya ticarete konu olan bir varlık söz konusudur. Örneğin; sukukun türleri bölümünde detaylı olarak ifade edeceğimiz icare sukuk türünde, kendisi üzerinden kira geliri elde edilen bir varlık söz konusudur ve bu kira geliri sukuk yatırımcılarına dönemsel getiri olarak ödenmektedir.

4 Sukuk ile ilgili olarak literatürde İslami Tahvil, Faizsiz Bono, İslami Finansman Bonosu, İslami Finansal Sertifika, İslami Finansman Sertifikası, İslami Varlığa Dayalı Menkul Kıymet gibi ifadeler kullanılmaktadır. (Khan, 2003:129).

5 Durmuş, 2010:143

6 Ausaf, 1993:33

### 3. SUKUKUN ÖZELLİKLERİ

Sukuk, geleneksel finans sisteminde yer alan tahvile alternatif bir finansman aracı olarak geliştirilmiştir. Sukuk ihracı, ihraççı, kaynak kuruluş ve yatırımcılar olmak üzere 3'lü bir yapıyla mümkün hale gelmektedir. Sukukun temelinde mutlaka bir dayanak varlık söz konusudur. Söz konusu dayanak varlık ticari bir işleme konu olmaktadır. Bu ticari işlem sukukun türüne göre kâr-zarar ortaklığı, bir malın vadeli olarak alım-satımı ya da kiralanması şeklinde çeşitlenebilmektedir. Sukuk bir fiyata sahiptir ve borsalarda kote edilebilir. Sukuk; köprü, havaalanı, elektrik, petrokimya, tarım vb. projelerin finansmanı bağlamında ihraç edilebilmektedir. Sukuk ihraçları İslami prensiplerle uyumlu olmak zorundadır. Bu gerekçeyle, yapılan ihraçların İslam Hukuku Danışma Kurulu'nda onaylanması gerekmektedir.

Sukuk yapısı ve oluşturulma şekli itibarıyla ve dayandığı prensipler açısından kendine has bazı özelliklere sahiptir:

- Faiz, prensip gereği yasak olduğundan sukuk getirileri faizli olmak yerine, kira geliri veya kâr payı şeklindedir.
- Sukuk likit bir finansal araçtır. Çeşidine göre ikincil piyasalarda da işlem görebilmektedir.
- Sukuk işlemlerinde, İslami finansman prensipleri gereği spekülasyon içeren işlemlerden uzak durulmaktadır.
- Sukuk, İslam Hukuku esaslarına göre düzenlenmektedir.
- Ortaklığa dayalı sukuk türlerinde, yatırımcılar kâra, sözleşmede belirtilen paylaşma oranına göre, zarara ise koymuş oldukları sermayeyle sınırlı olarak ortak olurlar.
- Sukuk, ihraca konu olan dayanak varlık (mal, hizmet veya menfaat) üzerinde müşterek mülkiyet hakkını temsil eder.

Ayrıca, İslami finans sisteminin ilkeleri göz önüne alındığında sukuk finansmanına ilişkin bazı prensipleri ortaya koymak mümkündür. Bu prensipler kısaca aşağıda yer almaktadır:

- Sukuk ihracı ile yatırımcılardan elde edilen fonlar, İslami prensiplere uygun faaliyetlerde kullanılmalıdır.
- Sukuk ihracı yatırımcılardan elde edilen fonlar, gerçek bir varlık ve hizmetin finansmanı için kullanılmalıdır.
- Sukuk yatırımcıları gelirlerini ihraca konu olan varlıktan elde etmelidirler.
- Sukuk yatırımcıları ihraca konu olan varlık üzerinde mülkiyet hakkı elde etmelidirler.
- Sukuk ihracında yapılacak sözleşmeyle kaynak kuruluşun, ihraççının ve yatırımcının hak ve yükümlülükleri açıkça belirtilmelidir.

Buna ek olarak, sukukun hangi varlıklara dayalı olarak ihraç edilebileceği ve sukuk ihracında dikkat edilmesi gereken diğer hususlara ilişkin 2008 yılında AAOIFI'nin yayımlanmış olduğu ilkeler şu şekildedir:<sup>7</sup>

7 AAOIFI, 2015

- Sukuk, tüm hak ve yükümlülükleri sukuk sahiplerinde bulunan, sahip olunması mümkün olan ve yasal olarak satılabilen gerçek varlıkları (maddi varlıklar, kullanım hakları veya hizmetler) temsil etmelidir. Sukuk ihracını yöneten kimse, bu varlıkların sahipliğinin transfer edildiğini yasal kayıtlarında göstermelidir.
- Sukukun sadece alacakları ya da borçları temsil etmesi caiz değildir.
- Sukuk ihracını yöneten kimsenin, sukukun sağladığı getirinin beklenen getiriden düşük çıkması halinde sukuk sahiplerine borç vermeyi önermesi caiz değildir.
- Sukuk ihracına dayanak varlıkların, sukuk sahiplerinden (veya elinde tutan kimseden) vade sonunda nominal değeri üzerinden geri alınması caiz değildir. Geri alma işleminin, net değer, piyasa değeri, makul değer veya satış anında karar verilen bir değerden yapılması caizdir.

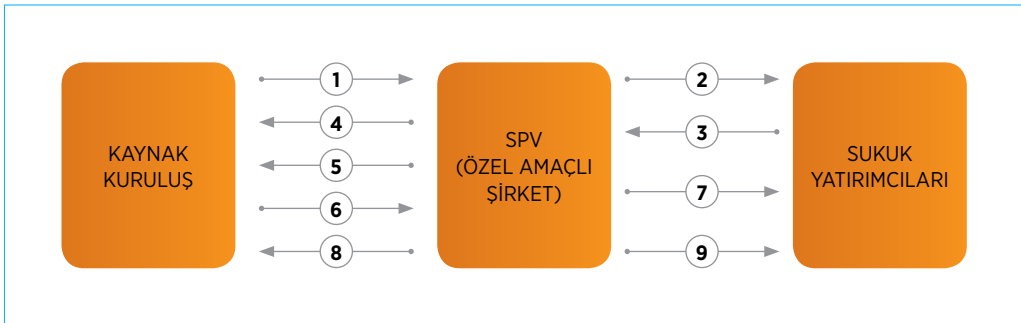
### 4. SUKUK TÜRLERİ<sup>8</sup>

#### 4.1. KİRA SÖZLEŞMESİNE DAYALI SUKUK (İCARE SUKUK)

İcare sukuk, icare<sup>9</sup> finansman yöntemine dayanılarak ihraç edilen sertifikalardır. Bu sukuk türünde sertifika sahipleri payları oranında bölünmez bir şekilde ihraca konu olan varlık üzerinde mülkiyet hakkına (*intifa (kullanma+yararlanma) hakkını içerir şekilde*) sahip olmaktadır. Yatırımcılar varlık üzerinden dönemsel olarak kira geliri elde etmektedirler. İcare sukuk yapısında ihraç edilmiş sertifikaları elinde bulunduran yatırımcılar, sertifikaları ikincil piyasada değerlendirebilirler. İcare sukuk yapısı, projelerin finansmanı bağlamında alternatif bir finansman yöntemi olarak projelere kolaylıkla uygulanabilmektedir.

İcare sukuk, dünyada ve ülkemizde gerek özel sektör tarafından gerekse de kamu tarafından yoğunlukla ihraç edilmektedir. İcare sukukun işleyişine ilişkin detaylı bilgiler Şekil 4.1'de gösterilmektedir.

ŞEKİL 4.1. İCARE SUKUKUN İŞLEYİŞİ



KAYNAK: SÜMER, 2016:34

- 8 Sukukun türleri kısmında her bir sukuk türüne ilişkin temel özellikler sunulmaya çalışılmaktadır. Sukuk türleri için düzenlenen sözleşmelerin detaylarına çalışmanın kapsamı gereği yer verilmemiştir.
- 9 *Icare*, geleneksel finansal sistemdeki finansal kiralamaya (leasing) benzeyen daha çok orta ve uzun vadeli bir finansman yöntemidir. Kiracı ve mal sahibi arasındaki bedeli ve süresi belirli anlaşmalar üzerine kurulur (Doğan, 2011:21). Kiralanan malın mülkiyeti malın sahibi olan İslami Banka'nındır. Kiralayan müşteri maldan faydalanır. Buna karşılık bir kira bedeli öder.

- 1- Kaynak kuruluş bir varlığı karşılık göstererek sukuk ihracı için SPV<sup>10</sup>'ye başvurur.
- 2- SPV, kaynak kuruluşa fon sağlamak için sukuk ihraç eder.
- 3- Yatırımcılar, SPV'nin ihraç ettiği sukuka yatırım yaparak varlık üzerinden kaynak kuruluşa fon sağlamış olur.
- 4- SPV, sukuka temel varlıkları (hastane, binası, arsa vb.) kaynak kuruluştan (örneğin; hükümet vb.) satın alır.
- 5- SPV, satın aldığı bu varlıkları kaynak kuruluşa belirli bir dönem için kiralar.
- 6- SPV, kaynak kuruluştan dönemsel olarak kira geliri elde eder.
- 7- SPV, elde ettiği bu kira gelirlerini yatırımcılara dönemsel olarak aktarır.
- 8- Vade sonunda SPV, varlığı kaynak kuruluşa geri satar.
- 9- Kaynak kuruluştan tahsil ettiği anapara değerini yatırımcılara payları oranında ödeyerek itfa işlemini gerçekleştirir.

Tablo 4.1' de ise dünyada kamu ve özel sektör tarafından gerçekleştirilen icare sukuk ihraçları görülmektedir.

**TABLO 4.1.** DÜNYADA KAMU VE ÖZEL SEKTÖR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN İCARE SUKUK İHRACI (OCAK 2016 - ARALIK 2016 DÖNEMİ, 200 MİLYON \$ DAN FAZLA OLAN)

İHRAÇ YILI	İHRAÇÇI ÜLKE	İHRACI GERÇEKLEŞTİREN KURUM/KURULUŞ	YEREL <sup>11</sup> / ULUSLARARASI	KAMU/ÖZEL SEKTÖR	MİLYON \$	VADE (YIL)
2016	Türkiye	TC Hazine Müsteşarlığı	Yerel	Kamu	2 059	3
2016	Pakistan	Pakistan Hükümeti	Yerel	Kamu	1 876	3
2016	Bahreyn	Bahreyn Hükümeti	Uluslararası	Kamu	1 450	5
2016	Endonezya	Endonezya Hükümeti	Yerel	Kamu	11 385	6
2016	Türkiye	TC Hazine Müsteşarlığı	Uluslararası	Kamu	1 000	5
2016	Umman	Umman Hükümeti	Uluslararası	Kamu	500	6
2016	Birleşik Arap Emirlikleri	Şarika İslam Bankası	Uluslararası	Özel	500	5
2016	Suudi Arabistan	Rawabi Vallianz Offshore Hizmetleri	Yerel	Özel	267	5

**KAYNAK:** IIFM, 2017:18-21

- 10 Special Purpose Vehicle (Özel Amaçlı Şirket). Türkiye'deki uygulamasında Varlık Kiralama Şirketi'ne (VKS) karşılık gelmektedir. Sukuk ihraçlarını gerçekleştiren şirkettir.
- 11 Bu ihraçlar yurtiçi piyasadaki yatırımcılara yönelik olup, yerel para birimleriyle gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, tablo da bu ihraçların USD cinsinden değerleri ifade edilmiştir.

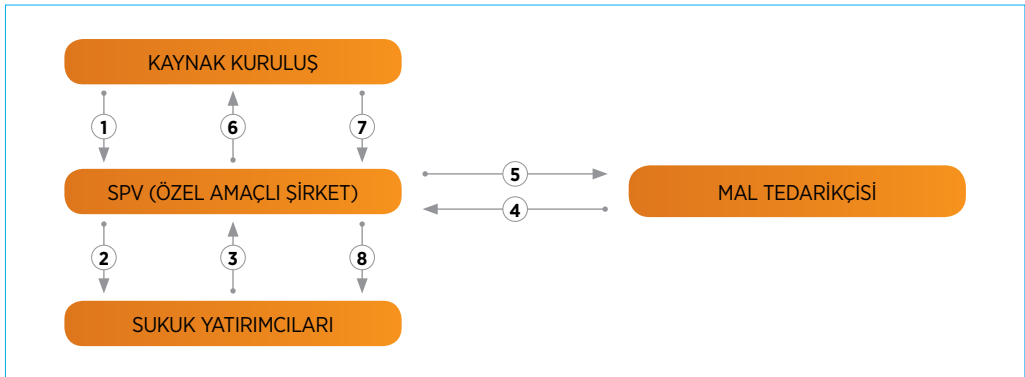
Tablo 1.2'e baktığımızda, icare sukukun özellikle hükümetler tarafından yoğunlukla kullanıldığını görmekteyiz. Hükümetler yapmış oldukları ihraçları uluslararası yatırımcılara yönelik yapabildiği gibi, yerel yatırımcılara yönelik de yapabilmektedir. Ülkelerin özel sektör kuruluşları tarafından da icare sukuk ihracı gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde kamu tarafından şu ana kadar gerçekleştirilen ihraçlar sadece icare sukuk türünde gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, sukuk ihraçlarına izin veren 4749 sayılı Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanununun 7/A maddesi sadece icare sukuk türünde ihraçlara izin vermektedir.

### 4.2. SATIŞ SÖZLEŞMESİNE DAYALI SUKUK

#### 4.2.1. Taksitli Satış Sözleşmesine Dayalı Sukuk (Murabaha Sukuk)

Murabaha sukuk, murabaha finansman yöntemine dayanılarak ihraç edilen sertifikaları ifade etmektedir. Murabaha finansman yöntemi, satın alınan bir şeyin üzerine kâr ilave edilerek bir başkasına peşin ya da taksitli olarak satılmasını ifade eder. Uygulamada ise alıcı taksitle ödemektedir. Murabaha sukuk özellikle Malezya tarafından yoğun olarak kullanılan bir sukuk türüdür. Burada SPV sukuk ihracı gerçekleştirerek fon toplar ve kaynak kuruluşun ihtiyacı olan malı tedarikçiden satın alır. Tedarikçiden peşin olarak satın aldığı malın üzerine kâr koyarak, kaynak kuruluşa taksitle satar. Kaynak kuruluş dönemsel olarak taksit ödemeleri gerçekleştirir. SPV elde ettiği taksit gelirlerini sukuk yatırımcılarına payları oranında aktarır. Murabaha sukuk sadece birincil piyasada işlem görür. İslam Hukuku tarafından ikincil piyasasına izin verilmemesinin gerekçesi olarak, kaynak kuruluşun sukuk yatırımcılarına borcunun olması ve vadeli olan bu borcun alınıp satılmasının faize neden olması gösterilmektedir. Şekil 4.2'de murabaha sukuk yapısının işleyişi gösterilmektedir.

ŞEKİL 4.2. MURABAHA SUKUKUN İŞLEYİŞİ



**KAYNAK:** SÜMER, 2016:38

- 1- Kaynak kuruluş ihtiyacı olan bir malın finansmanını karşılamak üzere sukuk ihracı için SPV'ye başvurur.
- 2- SPV, kaynak kuruluşun ihtiyacı olan malı satın alabilmek için sukuk ihraç eder.
- 3- Yatırımcılar, SPV'nin ihraç ettiği sukuka yatırım yapar ve sukuka temel olacak malın finansmanını sağlamış olur.

- 4- SPV, söz konusu malı tedarikçiden satın alır.
- 5- SPV, malın ödemesini tedarikçiye peşin olarak gerçekleştirir.
- 6- SPV, tedarikçiden peşin olarak satın aldığı malı, kaynak kuruluşu taksitli olarak satar.
- 7- Kaynak kuruluş SPV'ye dönemsel olarak taksit ödemelerini yapar.
- 8- SPV kaynak kuruluştan elde ettiği taksit gelirlerini sukuk yatırımcılarına aktarır. Vade sonunda sukuk yatırımcılarının payları oranında elde ettikleri anapara+gelir toplamı, kaynak kuruluşun malı SPV'den taksitli alış fiyatına eşittir.

Tablo 4.2'de dünyada kamu ve özel sektör tarafından gerçekleştirilen murabaha sukuk ihraçları yer almaktadır.

**TABLO 4.2.** DÜNYADA KAMU VE ÖZEL SEKTÖR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN MURABAHA SUKUK İHRACI (OCAK 2016-ARALIK 2016 DÖNEMİ, 200 MİLYON \$ DAN FAZLA OLAN)

İHRAC YILI	İHRACI ÜLKE	İHRACI GERÇEKLEŞTİREN KURUM/KURULUŞ	YEREL/ ULUSLARARASI	KAMU/ ÖZEL SEKTÖR	MİLYON \$	VADE (YIL)
2016	Malezya	Danainfra Nasional	Yerel	Özel	899	28
2016	Malezya	Pengurusan Havayolları	Yerel	Özel	225	7
2016	Birleşik Arap Emirlikleri	Emaar Gayrimenkul	Uluslararası	Özel	750	10
2016	Malezya	Maxis Broadband	Yerel	Özel	551	5
2016	Malezya	Malezya Hükümeti	Yerel	Kamu	9 551	11

**KAYNAK:** IIFM, 2017:18-21

Tablo 4.2'ye göre, Malezya murabaha sukuk türü ihraçlarda öne çıkmaktadır. Malezya'da bu sukuk türünde gerek kamu tarafından gerekse de özel sektör tarafından ihraçlar gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, bu sukuk türünde en uzun vadeli (28 yıl) ihraçta Malezya'da Danainfra Nasional tarafından gerçekleştirilmiştir.

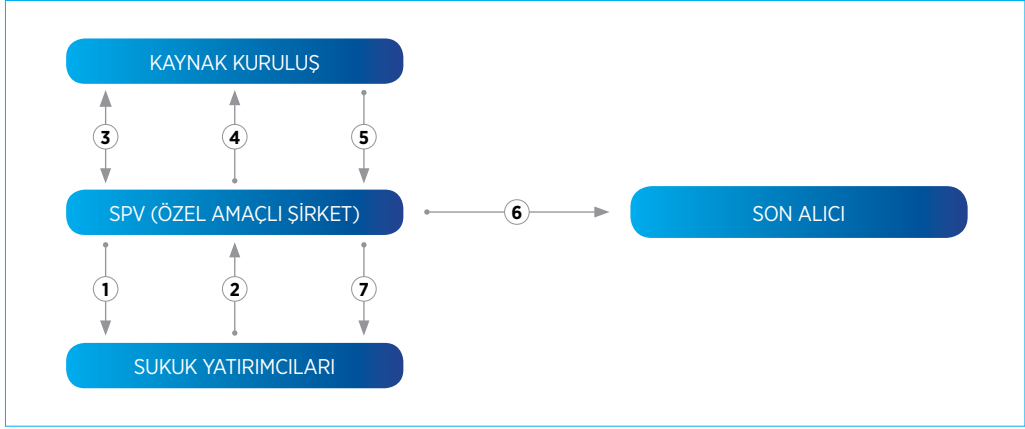
#### 4.2.2. Veresiye Satış Sözleşmesine Dayalı Sukuk (Selem Sukuk)

Selem sukuk sözleşmesine göre, bir satıcı belirli bir malı ileride belirlenen bir tarihte teslim edeceğini taahhüt etmekte ve bedelini peşin olarak almaktadır. Selem sukukta, sukuka konu olan malın bedelinin tamamının önceden ödenmesi, malın teslim tarihinin sabit olması ve malın vadesi gelmeden ikinci bir satışının yapılamaması gibi koşullar getirilerek belirsizliğin ortadan kaldırılması yoluna gidilmiştir.<sup>12</sup>

Buna ek olarak, selem için geçerli olan tüm Şer'i gereklilikler selem sukuk için de geçerlidir. Alıcının ödemeyi tam olarak yapması, seleme konu malın standart bir yapıya sahip olması, malın miktarının, kalitesinin, teslim tarih ve yerinin açıkça belirlenmiş olması bu gerekliliklere örnek olarak gösterilebilir. Selem ve aynı zamanda selem sukuk ile ilgili Şer'i şartlardan biri de alınan malın vade zamanı gelmeden ikinci bir satışının yapılamamasıdır. Selem sukuk uygulamada genellikle kısa vadeli finansman için kullanılır. Şekil 4.3'te Selem sukukun işleyişi gösterilmektedir.

<sup>12</sup> Büyükkakın ve Önyılmaz, 2012:3

ŞEKİL 4.3. SELEM SUKUKUN İŞLEYİŞİ



**KAYNAK:** SÜMER, 2016:41

- 1- SPV, kaynak kuruluş tarafından teslim edilecek olan varlıkların (selem varlıkları (yaygınlıkla kullanılan tarımsal ürünler; buğday, arpa vb.)) finansmanı için sukuk ihracı gerçekleştirir.
- 2- Yatırımcılar, SPV'nin ihraç ettiği sukuka yatırım yapar ve varlığın finansmanını sağlamış olur.
- 3- SPV ile kaynak kuruluş aralarında, kaynak kuruluş tarafından ilerideki bir vadede teslim edilmek üzere ve SPV tarafından peşin ödemesi gerçekleştirilecek olan, bir alım-satım sözleşmesi imzalar.
- 4- SPV, kaynak kuruluşa peşin olarak ödemeyi gerçekleştirir.
- 5- SPV, kaynak kuruluştan belirlenen vade sonunda varlıkları teslim alır.
- 6- SPV, sukuk yatırımcıları adına, bu varlıkları belirli bir kâr koyarak "Son Alıcı" ya satar (SPV, bu malı bir acente aracılığıyla da satabilir).
- 7- SPV, satıştan elde ettiği geliri sukuk yatırımcılarına payları oranında dağıtır.

Selem sukuk türü için, Bahreyn Merkez Bankası tarafından Bahreyn Krallığı Hükümeti adına 2014 yılında 36 milyon Bahreyn Dinarı (BD)<sup>13</sup> değerinde 91 gün vadeli ve yüzde 0,72 oranında getirili sukuk ihracı örnek gösterilebilir.<sup>14</sup>

### 4.2.3. İmal ve İnşa Sözleşmesine Dayalı Sukuk (İstisna Sukuk)

İstisna sukuk, istisna<sup>15</sup> finansman yöntemine dayanılarak ihracı gerçekleştirilen sukuk türüdür. Genellikle büyük altyapı projelerinin finansmanı için kullanılmaktadır. Bu sukuk türünün ikincil piyasası yoktur. Bu sukuk türüne ilişkin işleyiş Şekil 4.4'te yer almaktadır.

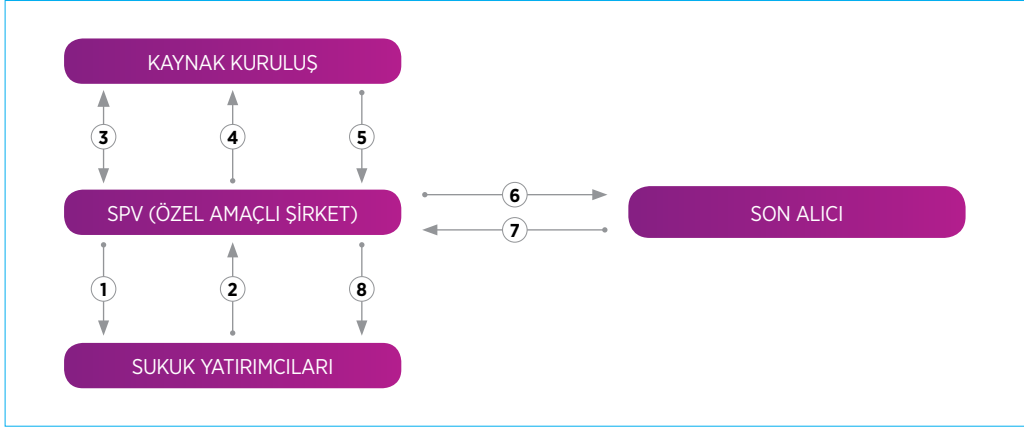
<sup>13</sup> 1 BD = 10,582215 Türk Lirası (24.03.2018 itibarıyla)

<sup>14</sup> Bahreyn Merkez Bankası (Central Bank of Bahrain)

<sup>15</sup> *İstisna*, üreticinin önceden anlaşılan fiyat, özellik ve kalitede tamamlanmış ürün sağlama sorumluluğunu aldığı mal üretimi sözleşmesidir. Ücret iş öncesinde, belirlenen bir zaman diliminde ya da işin tesliminde ödenebilmektedir (Özel, 2013:8).



ŞEKİL 4.4. İSTİSNA SUKUKUN İŞLEYİŞİ



**KAYNAK:** SÜMER, 2016:42

- 1- SPV, projeyi fonlamak için sukuk ihracı gerçekleştirir.
- 2- Yatırımcılar, sertifika karşılığı SPV'ye fon sağlar.
- 3- Kaynak kuruluş ve SPV aralarında istisna anlaşması imzalarlar. Bu anlaşmaya göre; kaynak kuruluş belirlenen varlıkları imal veya inşa etmeyi, bu varlıkları ileri bir tarihte teslim etmeyi taahhüt ederken, SPV'de bunu kabul eder.
- 4- SPV, yatırımcılardan elde ettiği fonu kaynak kuruluşu aktarır.
- 5- İleride teslim edilecek varlıkların mülkiyeti SPV'ye geçer.
- 6- Varlıklar imal veya inşa edildiğinde SPV malı "Son Alıcıya" satar (SPV, malı satabilmek için acente de kullanabilir).
- 7- "Son Alıcı" varlıkların bedelini öder.
- 8- "Son Alıcı"dan elde edilen bu bedel SPV tarafından sukuk yatırımcılarına payları oranında itfa bedeli olarak ödenir.

Örneğin; Malezya Penang Köprüsü Projesi'nin yapımında İstisna Sukuku finansman aracı olarak kullanmıştır. 2006 yılında gerçekleştirilen proje için ihraç edilen İstisna Sukuk değeri 695 milyon Malezya Ringiti'dir. Ayrıca, Malezya'da 2005 yılında gerçekleştirilen elektrik enerjisi projesinde (Jimah Energy Ventures) de 4,847 milyar Malezya Ringiti değerinde İstisna Sukuk ihraç edilmiştir.

İstisna sukuk genellikle büyük inşaat projeleri için kullanıldığından, inşaatın bitmesini müteakip inşa edilen varlığın satılması dışında kiraya verilebilmesi de mümkündür. Uygulamada istisna sukuk içinde icare sözleşmesinin de yerleştirildiğini görmek mümkündür. Bu işlemde kiralanan varlığın mülkiyeti kiralama süresi sonunda belli bir bedelin ödenmesi karşılığında kiralayana geçmektedir.<sup>16</sup>

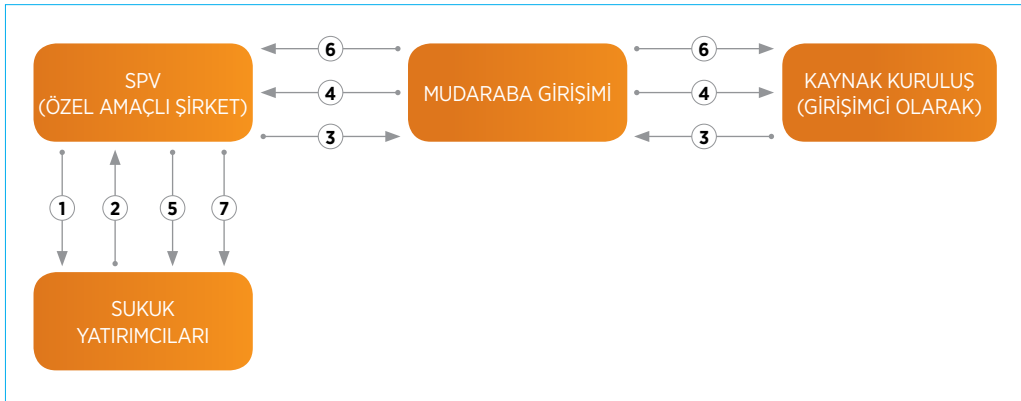
<sup>16</sup> Yanpar, 2015:228

### 4.3. ORTAKLIK SÖZLEŞMESİNE DAYALI SUKUK

#### 4.3.1. Emek-Sermaye Ortaklığına Dayalı Sukuk (Mudaraba Sukuk)

Mudaraba sukuk, mudaraba finansman yöntemine göre ihraç edilen sertifikalardır. Mudaraba, bir tarafın emeğini diğer tarafın sermayesini koyarak ortak olduğu finansman yöntemidir. Bu finansman yönteminde kâr anlaşmada belirtilen oranda paylaşılırken, zarar olması durumunda, zarara sermayeyi koyan ortak katlanmaktadır. Mudaraba sukuk ihracı için kurulacak ortaklığın İslami prensiplere uygun olması gerekmektedir. Bu sukuk yapısı daha çok özel sektör tarafından ihraç edilmekte ve ikincil piyasada alınıp satılabilmektedir. Mudaraba sukukun işleyişine ilişkin detaylı gösterim Şekil 4.5'te yer almaktadır.

ŞEKİL 4.5. MUDARABA SUKUKUN İŞLEYİŞİ



KAYNAK: SÜMER, 2016:44

- 1- SPV, kaynak kuruluşla bir projede emek-sermaye ortaklığı kurabilmek için gerekli olan sermayeyi sağlayabilmek amacıyla sukuk ihraç eder.
- 2- Yatırımcılar, sukuka yatırım yapar ve ortaklık için gerekli fonu sağlar.
- 3- SPV, sukuk ihracından elde ettiği sermayeyi, kaynak kuruluş ise sadece emeğini koyarak mudaraba anlaşması imzalarlar ve mudaraba girişimi kurulmuş olur.
- 4- Ortaklık sürecinde elde edilen kâr anlaşmada belirtilen oranlarda her iki tarafa yansıtılır. Zarar olması durumunda, sadece sermaye koyan taraf koymuş olduğu sermayeyle sınırlı olarak buna katlanır.
- 5- SPV, dönemsel olarak elde ettiği kârları yatırımcılara aktarır.
- 6- Ortaklık süresinin sonunda, ortaklık tasfiye edilir.
- 7- SPV, ortaklığın tasfiyesinden elde ettiği geliri yatırımcılara payları oranında itfa bedeli olarak dağıtır.

Tablo 4.3'te dünyada özel sektör tarafından gerçekleştirilen mudaraba sukuk ihraçları gösterilmektedir.

**TABLO 4.3.** DÜNYADA ÖZEL SEKTÖR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN MUDARABA SUKUK İHRACI (OCAK 2016-ARALIK 2016 DÖNEMİ, 200 MİLYON \$ DAN FAZLA OLAN)

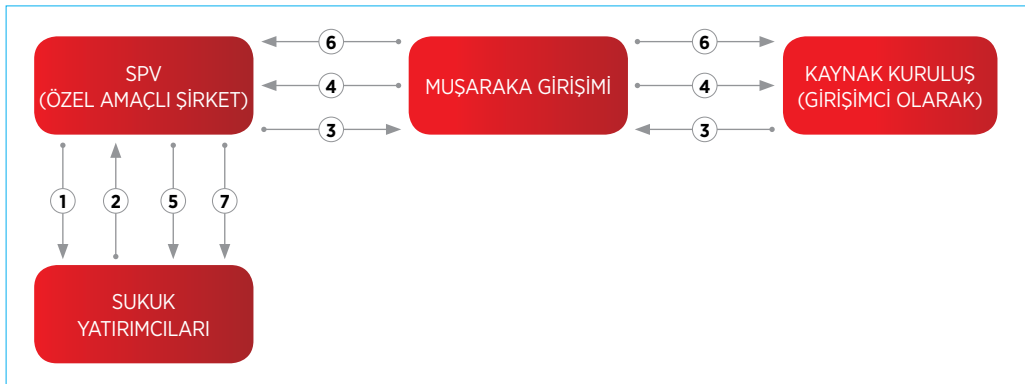
İHRAÇ YILI	İHRAÇÇI ÜLKE	İHRACI GERÇEKLEŞTİREN KURUM/KURULUŞ	YEREL/ ULUSLARARASI	KAMU/ ÖZEL SEKTÖR	MİLYON \$	VADE (YIL)
2016	Kuveyt	Boubyan Bank	Uluslararası	Özel Sektör	250	Sürekli <sup>17</sup> (Perpetual)
2016	Birleşik Arap Emirlikleri	DP World	Uluslararası	Özel Sektör	1200	7
2016	Pakistan	Neelum Jhelum	Yerel	Özel Sektör	1064	5

**KAYNAK:** IIFM, 2017:18-21

Tablo 4.3'te göre Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri ve Pakistan'da özel sektör tarafından mudaraba sukuk türünde ihraçlar gerçekleştirilmiştir. Kâr/zarar ortaklığı ve risk paylaşımı içerdiği için bu sukuk türü uygulamada yatırımcılar tarafından diğer sukuk türlerine göre daha az tercih edilmektedir. Ayrıca, ihraççı tarafından baktığımızda da, ihraç sürecinde katlanılan maliyetler (vergi vb.) daha fazla olduğu için daha az ihraç edilen sukuk türlerinden olmaktadır.

#### 4.3.2. Sermaye Ortaklığına Dayalı Sukuk (Muşaraka Sukuk)

Muşaraka sukuk, muşaraka finansman yöntemi temelinde ihraç edilen sertifikalıdır. Muşaraka finansman yöntemi sermaye ortaklığı temelinde kurulan bir finansman yöntemidir. Bu finansman yönteminin mudaraba finansman yönteminden farkı her iki ortağında ortaklığa sermaye koymasındadır. Bu ortaklık çerçevesinde meydana gelecek kâr ve zararın ortaklar arasında oransal olarak paylaşımı, muşaraka anlaşmasında açıkça ifade edilir. Bu sukuk türünde taraflar anlaşmada belirlenen hususlara riayet etmek zorundadırlar. Muşaraka anlaşması tarafların anlaşması durumunda her zaman fesh edilebilir. Bu sukuk türü ikincil piyasada alınıp satılabilir. Muşaraka sukukun işleyişine ilişkin detaylı gösterim Şekil 4.6'da yer almaktadır. Tablo 4.4'te ise dünyada kamu ve özel sektör tarafından gerçekleştirilen muşaraka sukuk ihraçları sunulmaktadır.

**ŞEKİL 4.6.** MUŞARAKA SUKUKUN İŞLEYİŞİ**KAYNAK:** SÜMER, 2016:47

17 Sukuk sahipleri sertifikaları ellerinde tuttukları sürece vadeden bağımsız olarak getiri elde etmektedirler. Sukuk yatırımcılarına sukuk bedellerinin itfa tarihi verilmemektedir. Genelde 5 yıldan önce itfa edilmemektedir.

- 1- SPV, kaynak kuruluşla bir projede sermaye ortaklığını kurabilmek için gerekli olan sermayeyi sağlayabilmek amacıyla sukuk ihraç eder.
- 2- Yatırımcılar, sukuka yatırım yapar ve ortaklık için gerekli fonu sağlar.
- 3- SPV, sukuk ihracından elde ettiği sermayeyi, kaynak kuruluş da kendi sermayesini koyarak müşaraka anlaşması imzalarlar ve ortaklık kurulmuş olur.
- 4- Ortaklık sürecinde elde edilen kâr/zarar anlaşmada belirtilen oranlarda her iki tarafa yansıtılır.
- 5- SPV, dönemsel olarak elde ettiği kârları yatırımcılara aktarır.
- 6- Ortaklığın sona ermesiyle, ortaklık süresince kullanılan varlıklar piyasa fiyatından satılıp, elde edilen gelir her iki tarafa payları oranında dağıtılır.
- 7- SPV, varlıkların satımından elde ettiği geliri yatırımcılara payları oranında itfa bedeli olarak dağıtır.

**TABLO 4.4.** DÜNYADA KAMU VE ÖZEL SEKTÖR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN MUŞARAKA SUKUK İHRACI (OCAK 2016-ARALIK 2016 DÖNEMİ, 200 MİLYON \$ DAN FAZLA OLAN)

İHRAC YILI	İHRACI ÜLKE	İHRACI GERÇEKLEŞTİREN KURUM/KURULUŞ	YEREL/ ULUSLARARASI	KAMU/ÖZEL SEKTÖR	MİLYON \$	VADE (YIL)
2016	Malezya	Danga Capital	Yerel	Özel	337	10
2016	Sudan	Sudan Hükümeti	Yerel	Kamu	3 068	1
2016	Pakistan	Neelum Jhelum	Yerel	Özel	955	10

**KAYNAK:** IIFM, 2017:18-21

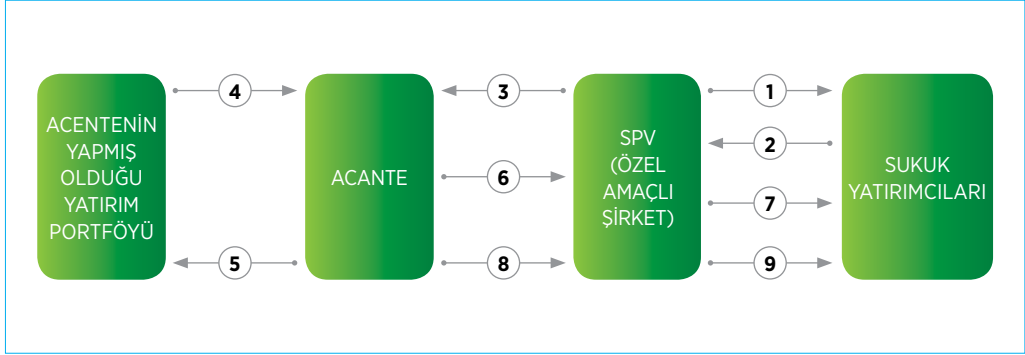
Tablo 4.4'e göre Malezya, Sudan ve Pakistan'da müşaraka sukuk türünde ihraçlar gerçekleştirilmiştir. Mudaraba sukuk ile benzer olarak, kâr/zarar ortaklığı ve risk paylaşımı içerdiği için bu sukuk türü de uygulamada yatırımcılar tarafından diğer sukuk türlerine göre daha az tercih edilmektedir. Ayrıca, ihraççı tarafından baktığımızda da, ihraç sürecinde katılan maliyetler (vergi vb.) daha fazla olduğu için daha az ihraç edilen sukuk türlerinden olmaktadır.

#### 4.4. VEKALET SÖZLEŞMESİNE DAYALI SUKUK (VEKALE SUKUK)

Vekale sukuk, vekale<sup>18</sup> finansman yöntemine dayanılarak ihraç edilen sertifikalardır. Bu sukuk türünde acentelik sözleşmesinde her şey açıkça ifade edilmelidir. Acentenin yapacağı yatırımlar İslami prensiplere uygun olarak gerçekleşmelidir. Vekale sukuk, yatırım portföyünün çeşitlendirilmesi birçok finansman aracına yatırım yapılabilmesi imkanı verdiği için sukuk ihraç edecek şirketler tarafından tercih edilmektedir. Bu sukuk türü, ikincil piyasada işlem görebilmektedir. Şekil 4.7'de vekale sukukun işleyiş mekanizması gösterilmektedir.

<sup>18</sup> *Vekale*, bir acentelik sözleşmesidir. Burada temel husus, sermayeye sahip gerçek ve tüzel kişilerin bir acente (vekil) ile anlaşarak, söz konusu sermayelerini acente aracılığıyla yatırıma dönüştürmeleridir.

ŞEKİL 4.6. VEKALE SUKUKUN İŞLEYİŞİ



**KAYNAK:** SÜMER, 2016:49

- 1- SPV, yatırımcılardan fon toplayabilmek için sukuk ihraç eder.
- 2- Sukuk yatırımcıları, vekale sukuk temelinde gerçekleşen bu ihraca yatırım yapar.
- 3- SPV, elde ettiği fonları bir acenteye aktarır.
- 4- Acente, İslami prensiplere uygun olarak yatırım portföyünü oluşturur.
- 5- Yatırım portföyünden dönemsel olarak elde edilen gelirler, acenteye aktarılır.
- 6- Acente, acentelik ücretini aldıktan sonra geriye kalan geliri SPV'ye aktarır.
- 7- SPV'de sukuk yatırımcılarına dönemsel olarak ödemeyi gerçekleştirir.
- 8- Acente, portföydeki varlıkları nakde dönüştürerek itfa bedeli olarak SPV'ye aktarır.
- 9- SPV'de itfa bedelini sukuk yatırımcılarına payları oranında dağıtır.

Tablo 4.5'te dünyada özel sektör tarafından gerçekleştirilen vekale sukuk ihraçları gösterilmektedir.

**TABLO 4.5.** DÜNYADA KAMU VE ÖZEL SEKTÖR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN VEKALE SUKUK İHRACI (OCAK 2016- ARALIK 2016 DÖNEMİ, 200 MİLYON \$ DAN FAZLA OLAN)

İHRAC YILI	İHRACÇI ÜLKE	İHRACI GERÇEKLEŞTİREN KURUM/KURULUŞ	YEREL/ ULUSLARARASI	KAMU/ÖZEL SEKTÖR	MİLYON \$	VADE (YIL)
2016	Türkiye	Kuveyt Türk Katılım Bankası	Uluslararası	Özel	850	8
2016	Suudi Arabistan	İslam Kalkınma Bankası	Uluslararası	Özel	2 700	5
2016	Katar	Ezden Holding Group	Uluslararası	Özel	500	5
2016	Birleşik Arap Emirlikleri	Etihad Havayolları	Uluslararası	Özel	1 500	5
2016	Malezya	Malezya Hükümeti	Uluslararası	Kamu	1 500	20
2016	Endonezya	Endonezya Hükümeti	Uluslararası	Kamu	2 500	7

**KAYNAK:** IIFM, 2017:18-21

Tablo 4.5'e göre, 2016 yılında farklı ülkelerde vekale sukuk türünde ihraçlar gerçekleştirilmiştir. Vekale sukuk son dönemde ülkelerce tercih edilen bir sukuk yapısı olmaktadır.

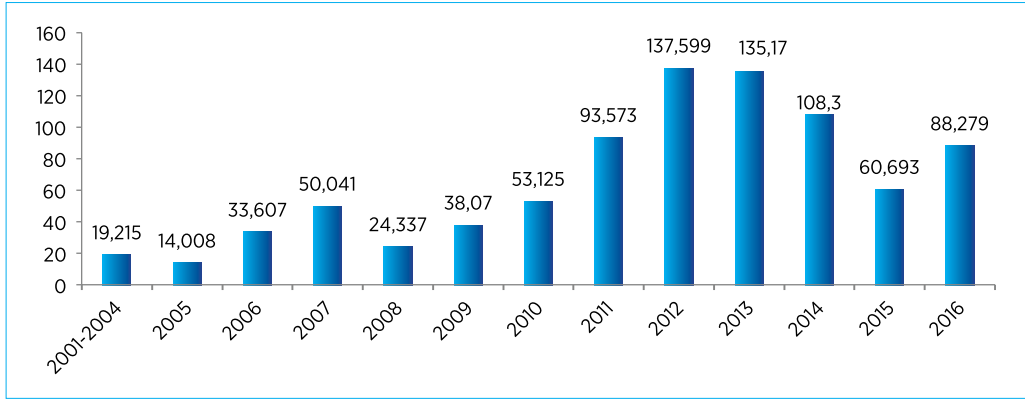
### 4.5. KARMA SÖZLEŞMESİNE DAYALI SUKUK (HİBRİD SUKUK)

Hibrid sukuk, önceki bölümlerde açıklanmaya çalışılan sukuk türlerinin bir araya getirilerek bir varlık havuzu oluşturulmasıyla meydana gelen karma sukuk türüdür. Örneğin; icare, murabaha ve istisna sukuk türlerinin bir araya getirilerek varlık havuzu oluşturulması hibrid sukuk türünü teşkil etmektedir. Hibrid sukuk türünün tercih edilmesinde iki temel amaç söz konusudur. Bunlardan ilki, yatırım ve projelerin aynı anda farklı finansmana ihtiyaç duymasıdır. İslami prensiplere uygun olarak sukuk türleri bir araya getirilir ve bu ihtiyaç karşılanmış olur. İkincisi ise, yatırımın likit özelliğinin artırılması ve ikincil piyasada işlevsel hale getirilmesi isteğidir.

## 5. DÜNYA'DA SUKUK

Dünya genelinde son dönemde yıl bazında 100 milyar doları<sup>19</sup> aşan ihraç rakamlarıyla sukuk, alternatif bir finansman aracı olarak Orta Doğu, Asya ve Avrupa ülkelerinden ilgi görmektedir. Örneğin; Malezya, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan, sukuk piyasasında önemli aktörlerdendir. Grafik 5.1'de dünyada 2001-2016 yılları arasında gerçekleşen toplam sukuk ihraçlarına ilişkin veriler yer almaktadır.

**GRAFİK 5.1.** DÜNYADA OCAK 2001- ARALIK 2016 DÖNEMİ KÜRESEL ANLAMDA TOPLAM SUKUK İHRACI (MİLYAR DOLAR)



**KAYNAK:** IIFM, 2017:2

Grafik 5.1'e göre 2001-2016 yılları arasında kamu ve özel sektör tarafından yerel ve uluslararası düzeyde olmak üzere dünyada gerçekleştirilen toplam sukuk ihraç değeri 856,718 milyar seviyesine gelmiştir. Grafikteki verilere göre 2014'ten 2015'e geçerken yaşanan düşüş, Malezya Merkez Bankası'nın kısa vadeli sukuk ihracına son vermesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 5.1'de ise 2001-2016 yılları arasında ülkeler tarafından gerçekleştirilen sukuk ihraçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tabloda belirtilen dönemde sukuk piyasasından en fazla pay alan ilk 10 ülkeye yer verilmiştir.

19 2012-2014 yılları arasında

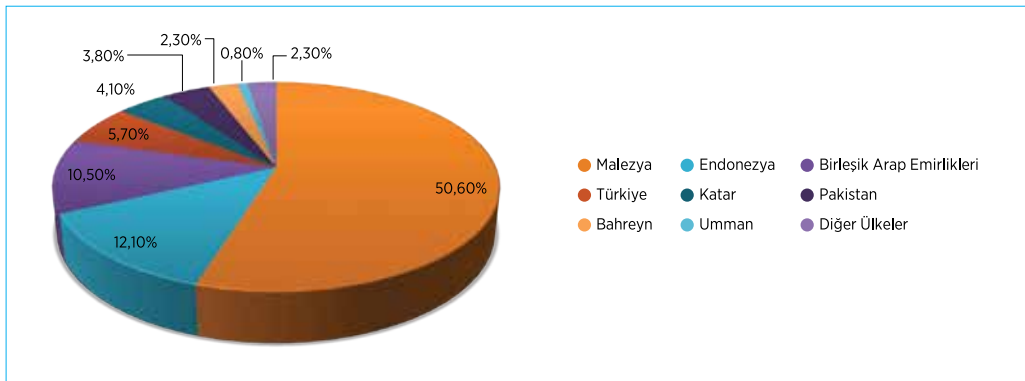
**TABLO 5.1.** DÜNYADA OCAK 2001-ARALIK 2016 DÖNEMİNDE ÜLKELER TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN SUKUK İHRAÇLARI

ÜLKE ADI	İHRAÇ SAYISI (ADET)	İHRAÇ DEĞERİ (MİLYAR DOLAR)	%
Malezya	5.179	560,516	65,43
Birleşik Arap Emirlikleri	104	68,495	8
Suudi Arabistan	95	63,483	7,41
Endonezya	208	42,325	4,94
Katar	28	24,601	2,87
Bahreyn	366	24,058	2,81
Sudan	28	19,378	2,26
Türkiye	116	16,201	1,89
Pakistan	74	14,606	1,70
Brunei Darusselam	137	8,829	1,03

**KAYNAK:** IIFM, 2017: 34-35

Tablo 5.1'den görüleceği üzere, 2001-2016 yılları arasında Malezya ihrac sayısı ve değeri ile sukuk piyasasında en önde gelen ülkedir. Malezya'nın bu düzeyde pay almasında, sukuk ihracı konusunda yasal ve idari altyapısının gelişmişliği de önem arz etmektedir.

Ancak, sadece 2016 yılını baz alırsak ülkelerin sukuk piyasasından aldıkları pay farklılaşmaktadır (Grafik 5.2).

**GRAFİK 5.2.** SUKUK İHRAÇLARININ ÜLKELERİN ALDIKLARI PAYLARA GÖRE DAĞILIMI (2016 YILI)

**KAYNAK:** IFSB, 2017:19

Grafik 5.2'ye göre 2016 yılında Malezya yine en önde ancak Tablo 5.1'e göre payı azalmış görünmektedir. Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ve Katar Tablo 5.1'e kıyasla sukuk piyasasından aldıkları payı artırmışlardır.

### 6. SUKUKUN PROJELERİN FİNANSMANINDA KULLANILMASI

#### 6.1. PROJE FİNANSMANINDA SUKUKUN KULLANILMA POTANSİYELİNE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME

Proje finansmanı, doğrudan finansmanın aksine, yatırımları teşvik etmesi bağlamında önem arz etmektedir. Gelişmiş ülkelerde, büyük ölçekli kamu projeleri kamu borçlanması yoluyla gerçekleştirilirken, özel sektör projeleri ise daha çok krediler yoluyla finanse edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise, projeler genellikle uluslararası bankalar ve çok taraflı kurumlardan alınan görece düşük maliyetli krediler aracılığıyla finanse edilmektedir. Ayrıca, proje finansmanında diğer kaynaklara ilişkin olarak; ticari banka kredileri, ihracat kredileri, kalkınma bankaları kredileri, sendikasyon kredilerini ve bono-tahvil ihraçlarını sayabiliriz. Buna ek olarak, sukuk da, 2000'li yıllardan itibaren proje finansmanında alternatif bir finansman aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tahminlerine göre dünyada 2030 yılına kadar karayolu, demiryolu, telekomünikasyon, elektrik ve su altyapı projelerine 71 trilyon dolar yatırım yapılacağı öngörülmektedir. Rakamsal olarak ifade edilen bu değer, tahminlere göre, 2030 yılında dünya GSYİH'nin yüzde 3,5'ine denk düşmektedir. Proje finansmanında son dönemde kullanımı yaygınlaşan sukukun mezkur projelerin finansmanı için kullanılabilmesi tahmin edilmektedir.<sup>20</sup>

Ayrıca, çeşitli altyapı projeleri için, Kuveyt Kalkınma Planı'nda 110 milyar dolar, Katar Altyapı Kalkınma Planı'nda 140 milyar dolar öngörülmesi bu projelerde mezkur ülkelerdeki İslami finansın mevcudiyeti göz önüne alındığında finansman aracı olarak sukukun da kullanılabilmesini akla getirmektedir. Ayrıca, Asya Kalkınma Bankası tarafından santral inşası, terminal inşası, telekom tesisleri, su sistemleri ve diğer altyapı giderleri için 10 yıl içinde Asya'da 8 trilyon dolar yatırım yapılacağı öngörülmekte ve finansman aracı olarak sukuka da başvurulabileceği belirtilmektedir. Afrika ülkelerinden Nijerya ve Kenya'da önümüzdeki süreçte altyapı yatırımlarını sukuk ile finanse etmek istemektedir. Nijerya Federal Hükümeti tarafından 30 yıllık Ulusal Altyapı Master Planı'nda altyapı projelerine 2,9 trilyon dolarlık yatırım yapılacağı ifade edilmekte ve mezkur projelerin bir kısmını sukuk ihracı yoluyla gerçekleştirmek istediklerini belirtmektedirler. Kenya Sermaye Piyasası Kurulu da altyapı projelerinde sukuku kullanabilmek için yasal düzenlemeler yapmaktadır.<sup>21</sup>

Ülkemizde ise 2023 hedefleri kapsamında altyapı projeleri için 350-400 milyar dolar tutarında finansmana ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir. Bu finansman ihtiyacının bir kısmının Yap-İşlet-Devret (YİD)<sup>22</sup> modeli ile bir kısmının Kamu Özel İşbirliği (KÖİ)<sup>23</sup> modeli ile bir kısmının da özelleştirmeler yoluyla karşılanacağı belirtilmektedir. Ancak hangi modelle olursa olsun, bütçe ve öz

20 DIFC, 2009:2

21 KFH Research

22 Bir kamu altyapı yatırım veya hizmetinin finansmanı özel bir şirket tarafından karşılanarak gerçekleştirilmesi ve kamu tarafından belirlenen bir süre için işletilmesi ve yine bu süre içinde ürettiği mal veya hizmeti, tarafların karşılıklı saptadıkları bir tarife uyarınca kamu kuruluşlarına satması ve sürenin sonunda işletmekte olduğu tesisleri bakımı yapılmış, eksiksiz ve işler durumda ilgili kamu kuruluşuna devretmesidir (Wikipedia, 2018).

23 Kamunun ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin sağlanması amacıyla devletle bir özel hukuk tüzel kişisi arasında yapılan ve ortaya çıkabilecek risklerin paylaşıldığı bağlayıcı bir sözleşmeye dayanan işbirlikleri olarak tanımlanabilir. KÖİ uygulamaları projelerin niteliğine, kamu ve özel sektörün projeye katılım dereceleri ve taraflar arasındaki farklı risk dağılımına bağlı olarak çok çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir (Tekin, 2008).



kaynak dışında yüzde 70-80 finansman ihtiyacı olacağı vurgulanmaktadır. Tahminen öz kaynak dışında 250 milyar dolarlık borçlanmanın gerekeceği ifade edilmektedir. 2023 hedefleri kapsamında altyapı projelerinin önemli bir kısmının ulaştırma ve enerji projeleri olduğu ve projelerin tutarının 200 milyar doları bulacağı belirtilmektedir. İstanbul 3. havalimanı yapımı, Filyos projesi (lojistik liman ve dört büyük sanayi yatırım bölgesi), Çandarlı limanı, iki adet nükleer santralin kurulması, iki adet yeni rafineri kurulması, hidroelektrik santrali kurulması, boru hattı projeleri, demiryolu ağının 30 bin km'ye ve hızlı demiryolu sisteminin 10 bin km'ye çıkarılması, bölünmüş kara yolu uzunluğunun 37.000 km'ye çıkarılması, Kuzey Marmara otoyolu projesi, 6,5 milyon konutu kapsayan kentsel dönüşüm projeleri, şehir hastane ve sağlık kampüsü projeleri 2023 hedefleri kapsamında ülkemizde önümüzdeki süreçte uygulanacak altyapı projelerinden bazılarıdır.<sup>24</sup>

Bu tarz projeler için kullanılacak finansman modelleri önem arz etmektedir. Finansman kaynaklarına erişimin kolaylaştırılabildiği ve çeşitlendirebildiği ölçüde hem proje maliyetleri aşağıya çekilecek hem de planlanan tarihlere yatırımların tamamlanması kolaylaşacaktır. Geçmiş dönemlerde ülkemizde altyapı yatırımları için gerekli olan uzun vadeli finansman büyük ölçüde kamu kaynakları ile karşılanmıştır. Ancak günümüzde bu tarz yatırımların büyük ölçekli ve geri dönüşünün uzun zaman alması, kamu kaynaklarının sınırlılığı ve mali disiplin zorunluluğu gibi unsurlar artan altyapı yatırım ihtiyacı için alternatif finansman yöntemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir.<sup>25</sup> Bu kapsamda, 2023 hedeflerine ulaşabilmek için YİD ve KÖİ modellerinin yanı sıra son yıllarda hukuk sistemimize kazandırılan yurt dışında başarı ile uygulanan, yerli ve yabancı finansman kaynaklarına erişimi kolaylaştıran yeni yöntemlerin de kullanılması gerekiyor. Bu bağlamda, uluslararası adıyla sukukun, ülkemizdeki kullanımıyla kira sertifikalarının, altyapı projelerinin finansmanında alternatif bir finansman yöntemi olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

## 6.2. PROJE FİNANSMANINDA SUKUK KULLANILMASI İLE İLGİLİ LİTERATÜR

Konu ile ilgili olarak, ülkemizde sukukun projelerin finansmanında kullanılması bağlamında çalışma yok denilecek kadar azdır. Yurtdışında ise, sukuk piyasasının gelişmiş olduğu ülkelerde konu ilgili yayınlar mevcuttur. Bu yayınlardan bazıları şahıslara aitken, bazıları kurumsal düzeyde yayınlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak yine de konu ile ilgili nitelikli yayın sayısının yeterli olduğunu söylemek pek mümkün değildir.

Azlin (2013)'te Malezya sukuk ihraçlarından bahsedilmiş ve özellikle proje finansmanında Malezya'da gerçekleşen ihraçlar detaylıca incelenmiştir. Bu bağlamda, Malezya'da altyapı projelerinde, sukukun finansman aracı olarak nasıl kullanıldığı aşama aşama anlatılmaktadır.

Dewar ve Hussain (2014)'te Suudi Arabistan'da yer alan Sadara Kimya şirketi tarafından muşaraka ve istisna-icare sukuk yapılarının kullanıldığı petrokimya projesine ilişkin detaylar yer almaktadır.

Saudi Hollandi Capital (2013)'te Suudi Arabistan'da proje finansmanı için ihraç edilen sukukun vade yapılarından bahsedilmekte ve GACA, Satorp ve Sadara şirketlerinin proje finansmanı için kullandıkları sukuk ihraçlarına değinilmektedir. Ayrıca, Saudi Bin Laden Group ve Saudi Oger gibi

24 Ekinci, 2018

25 Ertaş, 2018:3

büyük proje şirketlerinin altyapı projelerinin finansmanında sukuku kullanma potansiyellerinden bahsedilmektedir.

Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi hocalarından Engku Ali tarafından yılı açıkça belirtilmeyen sunumda, İslami Proje Finansmanı adı altında ülkeler tarafından çeşitli sukuk türlerinde farklı projelerde gerçekleştirilen sukuk ihraçlarına yer verilmektedir. Örneğin; “Zam Zam Tower” projesi ve “Emirates Havalimanı Projesi” gibi.

Asian Bond Monitor (2015)'te ise Malezya ve Endonezya gibi Asya ülkelerinde çeşitli sektörlerde proje finansmanında sukukun finansman aracı olarak kullanıldığı ve bu sektörlerle ilişkin detaylar yer almaktadır.

### 6.3. PROJE FİNANSMANINDA SUKUKUN KULLANILMASINA İLİŞKİN ÜLKE İNCELEMELERİ

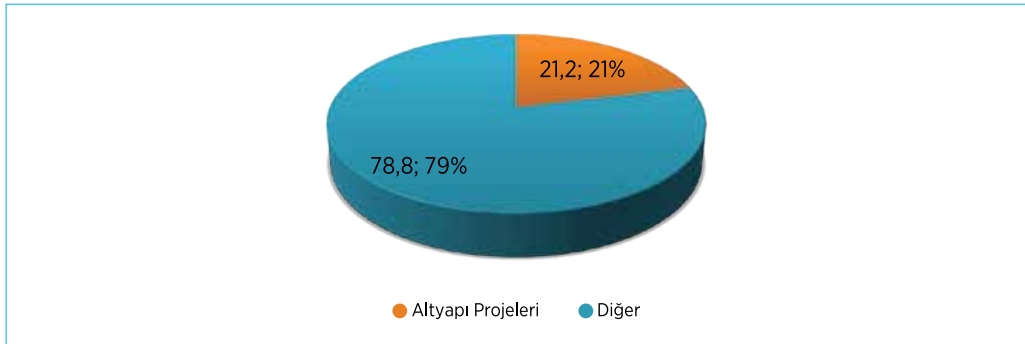
#### 6.3.1. Malezya'da Proje Finansmanında Sukuk İhraçları

Bilindiği üzere, dünya genelinde ülke kalkınmasına yönelik projelerin önemli bir kısmını altyapı projeleri oluşturmaktadır. Özellikle, Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ve Güneydoğu Asya ülkelerinde, altyapı projelerinin önemli bir kısmının fonlanmasında sukuk alternatif bir finansman aracı olarak kullanılmaktadır.

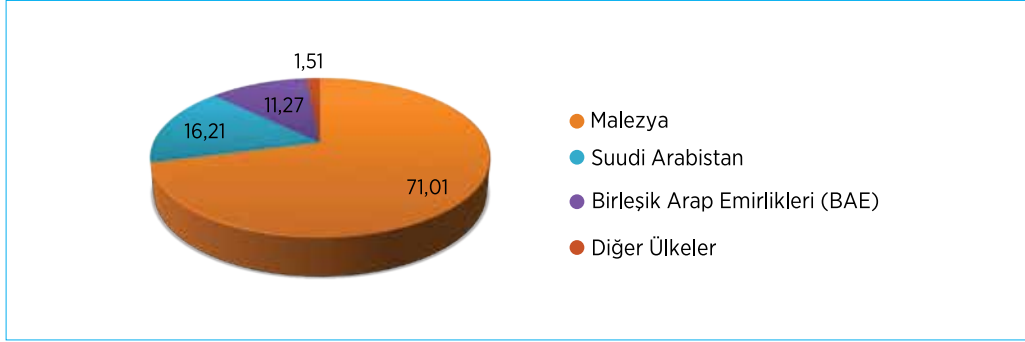
2012 yılında dünyada gerçekleştirilen toplam sukuk ihracının yüzde 21,2'si (**bkz. Grafik 6.1**), yaklaşık olarak 27,8 milyar dolar, altyapı projelerinin finansmanı için ihraç edilmiştir. Bu yüzde 21,2'nin yüzde 15,5'u sukuk piyasasında önemli bir oyuncu olan Malezya tarafından, yüzde 4,6'sı Suudi Arabistan tarafından ve geri kalanı Endonezya, Pakistan, Kuveyt, Brunei vb. ülkeler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Altyapı projelerinin finansmanında 2001'den 2013'ün ilk yarısına kadar gerçekleştirilen sukuk ihraçlarının yüzde 71,01'i Malezya, yüzde 16,21'i Suudi Arabistan ve yüzde 11,27'si Birleşik Arap Emirlikleri tarafından gerçekleştirilmiştir (**bkz. Grafik 6.2**). Altyapı projelerinin finansmanında kullanılan sukuk türlerine gelince, muşaraka, icare ve murabaha sukuk türleri en çok kullanılan sukuk yapılarıdır.

**GRAFİK 6.1.** DÜNYADA 2012 YILINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN SUKUK İHRAÇLARI İÇİNDE, ALTYAPI PROJELERİNİN PAYI (YÜZDE)



**KAYNAK:** MIFC

**GRAFİK 6.2.** OCAK 2001- HAZİRAN 2013 DÖNEMİNDE ALTYAPI PROJELERİNDE SUKUK İHRAÇ EDEN ÜLKELERİN ALDIKLARI PAYLAR (YÜZDE)**KAYNAK:** MIFC

Malezya'da altyapı projelerinde sukukun finansman aracı olarak kullanılmasına ilişkin örneklerin ilki Tablo 6.1'de yer almaktadır.

**TABLO 6.1.** KLANG VADİSİ HIZLI GEÇİŞ PROJESİ FİNANSMANI İÇİN SUKUK İHRACI (2013 YILI)

İhracın Gerçekleştiği Ülke	Malezya
İhraç Eden Kurum	Dana Infra Nasional Bhd.
İhraç Değeri	300 Milyon Dolar
Sektör	İnşaat
Getiri Oranı	Yüzde 3,62- 4,04
Vade	7 - 15 yıl
Sukuk Yapısı	Murabaha
İhracın Amacı	Klang Vadisi Hızlı Geçiş Projesi'nin Finansmanı

**KAYNAK:** ZAWYA, IFIS, KFH RESEARCH

Tablo 6.1'de belirtildiği üzere, bu altyapı projesinin finansmanında, projenin 300 milyon dolarlık kısmı için murabaha sukuk yapısında ihraç gerçekleştirilmiştir. Yine Malezya'da altyapı projelerinden, otoban yapımının finansmanında kullanılan sukuka ilişkin bilgiler Tablo 6.2'de yer almaktadır.

**TABLO 6.2.** MALEZYA'DA OTOBAN YAPIMININ FİNANSMANINDA SUKUK İHRACI (2012 YILI)

İhracın Gerçekleştiği Ülke	Malezya
İhraç Eden Kurum	Projek Lebuhraya Utara-Selatan Bhd.
İhraç Değeri	30,4 Milyar Malezya Ringiti <sup>4</sup>
Sektör	Ulaştırma
Getiri Oranı	Yüzde 3,9- 5,75
Vade	5- 25 yıl
Sukuk Yapısı	Muşaraka
İhracın Amacı	Otoban Yapımı

**KAYNAK:** ZAWYA, IFIS, KFH RESEARCH

Tablo 6.2'ye göre, Malezya'da gerçekleştirilen bu otoban yapımının finansmanında yaklaşık olarak 7,3 milyar dolar değerinde muşaraka sukuk türünde ihraç gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6.3'te Malezya'da gerçekleştirilen altyapı projelerinden enerji gaz türbini projesinin finansmanında kullanılan sukuk ihracına ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

**TABLO 6.3.** TNB KUZEY ENERJİ GAZ TÜRBİNİ PROJESİ'NİN FİNANSMANINDA SUKUK İHRACI (2013 YILI)

Sponsor	Tenaga Nasional Berhad (TNB)								
Sukuk İhraççısı	TNB Kuzey Enerji Şirketi								
Proje Şirketi	TNB Prai Şirketi								
Proje	1071.43 Mega Wattlık Gaz Türbinin Finansmanı, Dizaynı, Mühendisliği, Tedariği, İnşaatı, Test Edilmesi, Mülkiyeti, İşletimi, Bakımı								
Finansman	1,625 Milyar Malezya Ringiti (MYR) değerinde sukuk ihracı (yaklaşık 391 milyon dolar)								
Satın Alma Sözleşmesi	TNB ile TNB Prai Şirketi arasında 21 yıllığına "Elektrik Satın Alma Sözleşmesi" yapılmaktadır.								
Teminat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Elektrik Satın Alma Sözleşmesi" bir çeşit kredi destek kaynağıdır.</li> <li>• Sponsorun Tamamlama Garantisi</li> </ul>								
Proje Sözleşmeleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elektrik Satın Alma Sözleşmesi: TNB ile TNB Prai Arasında</li> <li>• Mühendislik, Tedarik ve İnşaat Sözleşmesi: Samsung Mühendislik ve İnşaat Şirketi ile TNB Kuzey Enerji Şirketi Arasında</li> <li>• İşletim ve Bakım Sözleşmesi: TNB Onarım ve Bakım Şirketi ile TNB Prai Arasında</li> <li>• Gaz Satışı Sözleşmesi: Ulusal Petrol Şirketi ile TNB Prai Arasında</li> <li>• Arazi Kiralama Sözleşmesi: TNB ile TNB Prai Arasında</li> </ul>								
Sukuk Yapısı	İcare ve Vekale Sukuk								
Dönemsel Ödemeler	TNB Prai'den TNB Kuzey Enerji'ye yapılacak kira ödemeleri								
Finansmanın Yapısı	<table border="1"> <tr> <td><b>İhraç Değeri</b></td> <td>1,625 Milyar MYR</td> </tr> <tr> <td><b>Vade</b></td> <td>23 yıl</td> </tr> <tr> <td><b>Vade Sonu</b></td> <td>29 Mayıs 2036</td> </tr> <tr> <td><b>Kredi Notu</b></td> <td>AAA</td> </tr> </table>	<b>İhraç Değeri</b>	1,625 Milyar MYR	<b>Vade</b>	23 yıl	<b>Vade Sonu</b>	29 Mayıs 2036	<b>Kredi Notu</b>	AAA
<b>İhraç Değeri</b>	1,625 Milyar MYR								
<b>Vade</b>	23 yıl								
<b>Vade Sonu</b>	29 Mayıs 2036								
<b>Kredi Notu</b>	AAA								

**KAYNAK:** AZLİN, 2013:12

Tablo 6.3'e göre, *TNB Kuzey Enerji Gaz Türbini Projesi*'nin finansmanında yaklaşık 391 milyon dolarlık sukuk ihracı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, bu ihraç, icare ve vekale sukuk yapılarında gerçekleştirilmiş olup, AAA kredi notu almıştır.

Tablo 6.4'te ise Malezya'da sukuk yoluyla gerçekleştirilen çeşitli projelere ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

TABLO 6.4. SUKUK İHRACI GERÇEKLEŞTİRİLEN MALEZYA PROJELERİ

İHRAÇ YILI	İHRAÇCI	PROJE TÜRÜ	SUKUK TÜRÜ	İHRAÇ DEĞERİ
2013	TNB Kuzey Enerji Şirketi	Elektrik	İcare ve Vekale Sukuk	1,265 Milyar Malezya Ringiti
2012	Kimanis Enerji Şirketi	Elektrik	İcare ve İstisna Sukuk	1,16 Milyar Malezya Ringiti
2012	Danainfra Ulusal Şirketi	Klang Vadisi Hızlı Geçiş Projesi	Murabaha Sukuk	8 Milyar Malezya Ringiti
2011	Manjung Adası Enerji Şirketi	Elektrik	İcare Sukuk	5 Milyar Malezya Ringiti
2009	Syarikat Prasara Negara Şirketi	Kelana Jaya-Ampang Bölgesi Demiryolu Hattı Genişletme Projesi	İcare Sukuk	4 Milyar Malezya Ringiti
2005	Jimah Enerji Şirketi	Elektrik	İstisna	4,8 Milyar Malezya Ringiti
2003	Tanjung Bin Enerji Şirketi	Elektrik	İstisna ve İcare Sukuk	5,6 Milyar Malezya Ringit

**KAYNAK:** AZLİN, 2013:10

Tablo 6.4'te görüleceği üzere, Malezya'da elektrik, hızlı geçiş projesi ve demiryolu hattı gibi çeşitli proje türlerinin finansmanı için sukuk ihracı gerçekleştirilmiştir. İhraçlarda sıklıkla kullanılan sukuk yapıları ise, icare, vekale, istisna ve murabaha olmuştur.

Ayrıca, Penang Köprü Limited Şirketi tarafından köprü projesi için 695 milyon MYR değerinde istisna sukuk ve IJN Limited Şirketi tarafından hastane projesi için 209 milyon MYR değerinde sukuk ihracı gerçekleştirilmiştir.<sup>26</sup>

### 6.3.2. Suudi Arabistan'da Proje Finansmanında Sukuk İhraçları

Sukuk ihraçlarının başladığı tarihten itibaren değişik türlerde sukuk ihraçları söz konusu olsa da genelde Suudi Arabistan'da mudaraba, muşaraka, murabaha, icare ve vekale sukuk türlerinde ihraçlar gerçekleştirilmiştir. Suudi Arabistan Borsası'nda (Tadawul) kamu ve özel sektör tarafından yapılan ihraçlar işlem görmektedir. Ayrıca, yapılan ihraçlar 2011 öncesinde daha çok 10 ve 20 yıl vadeliyken, 2011 sonrasında daha çok 5 yıl vadeli olarak gerçekleştirilmiştir. Kısa vadeli olarak da (1 yıldan daha az vadeli) sukuk ihraçları gözlenmektedir. Örneğin; Saudi Bin Laden Group çok sayıda kısa vadeli sukuk ihracı gerçekleştirmiştir.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Engku, A.

<sup>27</sup> Saudi Hollandi Capital, 2013

Ayrıca, Suudi Arabistan'da 2003-2013 arasında 20 adet ve toplamda 12 milyar dolar civarına ulaşan değerlerle uluslararası sukuk ihracı gerçekleştirilmiştir. Sadece 2012'de 4 milyar dolar civarında uluslararası sukuk ihracı gerçekleştirilmiştir. Suudi Arabistan'da uluslararası sukuk ihracı gerçekleştirenlerin başında İslam Kalkınma Bankası (IKB), Earlier Dar Al-Arkan ve Saudi Elektrik Şirketi gelmektedir. Uluslararası sukuk ihracında genellikle icare sukuk ve vekale sukuk türü kullanılmaktadır. İhraçların vadesi genelde 5 yıldır.<sup>28</sup>

Suudi Arabistan'da şirketler banka kredisi yerine sukuku uzun vadeli finansman aracı olarak tercih etmeye başlamışlardır. Örneğin; Saudi Aramco-Total Rafineri ve Petrokimya şirketi 14 milyar dolarlık Jubail rafineri projesinin 1 milyar dolarlık kısmını sukuk ihracı yoluyla finanse etmiştir.<sup>29</sup>

Suudi Arabistan'da proje finansmanı için ihraç edilen sukuk genellikle 10 yıl ve üzeri vadeli olarak ihraç edilmektedir. Örneğin; GACA, Satorp ve Sadara şirketleri proje finansmanı için sukuk ihracı gerçekleştirmişlerdir. Bilindiği üzere, projelerin finansmanında sukuk önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Suudi Arabistan sukukun bu işlevini değerlendiren ülkeler arasında yer almakta olup, Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkeleri içinde proje üretme ve finanse etme bağlamında önemli bir yere sahiptir. Eylül 2012'de gerçekleştirilen Mega Altyapı Projeleri Zirvesi'nde 60-80 milyar dolar değerinde altyapı projesinin hayata geçirileceği öngörülmüştür. Saudi Bin Laden Group ve Saudi Oger, Suudi Arabistan'da yer alan en büyük proje şirketleridir ve 40 milyar dolar civarında altyapı projesini yürütmektedirler. Ayrıca, Aramco Jizan Rafinerisi ve Sadara Kimya Şirketi 20 milyar dolar civarında petrokimya projesini hayata geçirmeyi planlamaktadırlar. Söz konusu projelerin finansmanında sukukun kullanılacağı ifade edilmektedir.<sup>30</sup>

Nisan 2013'te Suudi Arabistan'da Sadara Kimya Şirketi tarafından 19 milyar dolarlık bir projenin 2 milyar dolarlık kısmı için sukuk ihracı gerçekleştirilmiştir. Bu ihraç proje finansmanı bağlamında uluslararası piyasalarda 2013 yılında gerçekleştirilen en yüksek değerli sukuk ihracı olmuştur. Entegre bir petrokimya projesi için gerçekleştirilen bu ihraç, sermaye piyasalarında alternatif bir finansman aracı olması bağlamında yeni bir çığır açmıştır.<sup>31</sup>

Sadara Kimya şirketi tarafından gerçekleştirilen bu proje tamamlandığında, Suudi Arabistan dünyanın en büyük kimya tesislerinden birine sahip olacaktır. Bu ihraç, 3 aylık SAIBOR + 95 baz puan fiyatlanmıştır. İhracın vadesi 15 yıl olarak gerçekleşmiştir. İhraç yatırımcılar tarafından ihraç değerinden 2,6 kat fazla talep görmüştür ve "muşaraka" sukuk yapısı ile "istisna-icare" sukuk yapısı bu ihraç sürecinde kullanılmıştır. Bu ihracın yapısına ilişkin olarak Şekil 6.1'de detaylı bilgiler yer almaktadır.

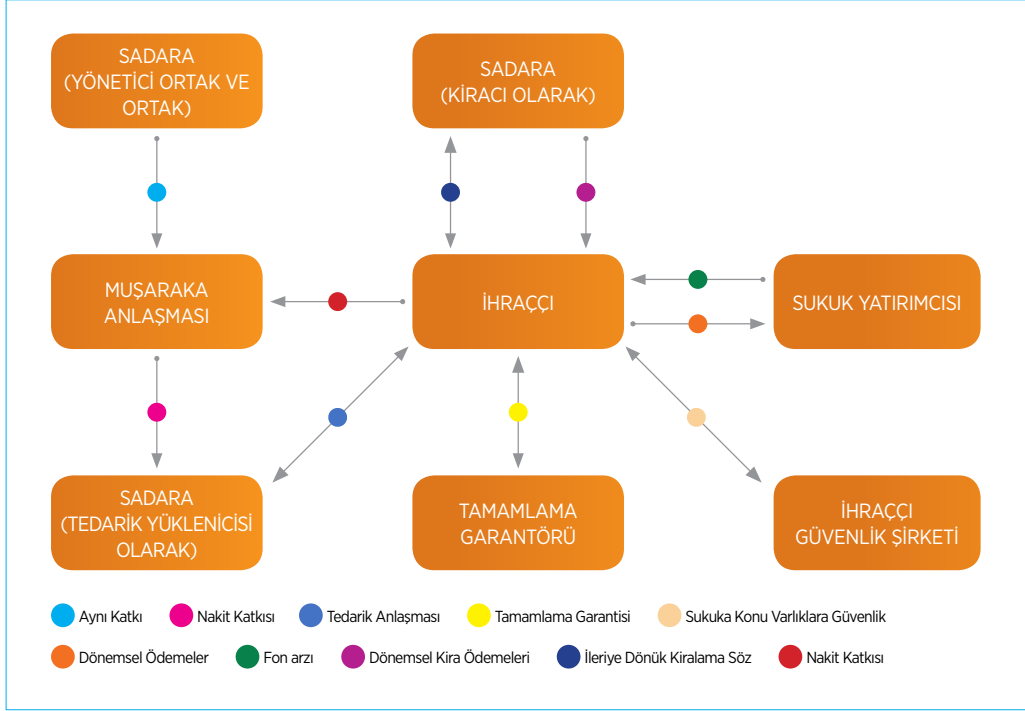
28 a.g.e, 2013

29 a.g.e, 2013

30 a.g.e., 2013

31 Saudi Arabia Interbank Offered Rate (Suudi Arabistan'da Bankalararası Borç Alma-Verme'de Kullanılan Teklif Oranı)

ŞEKİL 6.1. SADARA KİMYA ŞİRKETİNİN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ SUKUK İHRACININ YAPISI



**KAYNAK:** DEWAR VE HUSSAİN, 2014:168

Bilindiği üzere, müşaraka sukuk, müşaraka finansman yöntemine dayanılarak ihraç edilen sertifikaları ifade etmektedir. Müşaraka finansman yöntemi temel olarak sermaye ortaklığı üzerine kurulmaktadır. Bu ihraçta ise, sermaye ortaklığı Sadara Kimya Şirketi ile SPV arasında kurulmuştur. SPV yatırımcılardan sertifika karşılığı elde ettiği fonları müşaraka sözleşmesine sermaye olarak koymuştur.

Bu fonlar, Sadara Kimya Şirketi tarafından tedarik anlaşması uyarınca proje varlıklarını temin etmek için kullanılmıştır. Sadara Kimya Şirketi sahip olduğu araziye müşaraka sözleşmesi için kiralamıştır. Proje varlıkları Sadara Kimya Şirketine ileriye dönük kiralama anlaşması ile kiralanmıştır. Kira ödemeleri müşaraka sözleşmesiyle uyumlu olarak Sadara Kimya Şirketi tarafından SPV'ye yapılmıştır. SPV de kira ödemelerini yatırımcılara payları oranında aktarmıştır. Temel olarak ihraççının fonlarından oluşan sukuk varlıkları, yatırımcılara yapılan ödemenin temel kaynağı olmuştur. Projenin tamamlanma riski, proje tamamlanmadan verilen tamamlanma garantisi sebebiyle azaltılmıştır.<sup>32</sup>

Buna ek olarak, Suudi Arabistan'da "Zam Zam Tower" projesinde sukuk ihracı gerçekleştirilmiştir. Proje, Suudi Arabistan Bakanlar Konseyi ve Şeriat Konseyi tarafından desteklenmiştir. Bütün sözleşmeler Suudi Arabistan yasaları çerçevesinde uluslararası hukuka da uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Hükümetin de bu projeye destek vermesi yatırımcı riskini azaltmakta işlev görmüştür. Proje

icare sukuk yapısına benzeyen intifa (kullanma+yararlanma) sukuk türünde gerçekleştirilmiştir. Sukuk yatırımcıları sertifikalarını ikincil piyasada değerlendirebilme imkanına da sahip olmuştur. Söz konusu projede, Kral Abdülaziz Vakfı'na ait arazi, Binladin Grubuna Yap-İşlet-Devret modeli çerçevesinde 28 yıllığına kiralanmıştır. Bu model çerçevesinde, Binladin Grup, 1 adet alışveriş merkezi, 4 adet kule ve 1 adet otel inşa edecektir. Binladin Grup, "Zam Zam Tower" Projesini yerine getirebilmek için projeyi Kuveyt menşeli Munshaat Gayrimenkul Projeleri Şirketi'ne kiralamıştır. Munshaat şirketi projenin yapımını üstlenmiş ve projeyi 28 yıl kira dönemi sonunda Kral Abdülaziz Vakfı'na devredecektir. Projenin finansmanını sağlamak için Munshaat şirketi 2003 Aralık'ta 390 milyon dolar değerinde sukuk ihracı gerçekleştirmiştir. Projeye yatırım yapanların büyük bir kısmı Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkelerinden olmuştur.<sup>33</sup>

### 6.3.3. Birleşik Arap Emirlikleri'nde Proje Finansmanında Sukuk İhraçları

Birleşik Arap Emirlikleri'nde proje finansmanı bağlamında sukuk ihraçları gerçekleştirilmektedir. Tablo 6.5'te sukuk ihracı gerçekleştirilen projelere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**TABLO 6.5. BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİNDE PROJE FİNANSMANINDA KULLANILAN SUKUK YAPILARI**

İHRAÇCI KURUM/ KURULUŞ	SUKUK YAPISI	PROJE ADI	İHRAÇ DEĞERİ (MİLYON DOLAR)
Aldar Gayrimenkul	Mudaraba	Abu Dabi Gayrimenkul Kalkınması	2.530
Nakheel Kalkınma Limited Şirketi	İcare	Dubai Kıyı Gayrimenkul Kalkınması	3.520
Aabar Sukuk Limited Şirketi	Mudaraba	Petrol & Enerji	460
Gold Sukuk Şirketi	Muşaraka	Serbest Bölge Gayrimenkul Kalkınması	200
Emirates Havayolları	Muşaraka	Emirates Havayolları Genel Merkezinin & Mühendislik Merkezinin Kurulması	650
Dubai Sivil Havacılık Bölümü	İcare	Havaalanı Genişletme	1.000

**KAYNAK:** ENGKU, A.

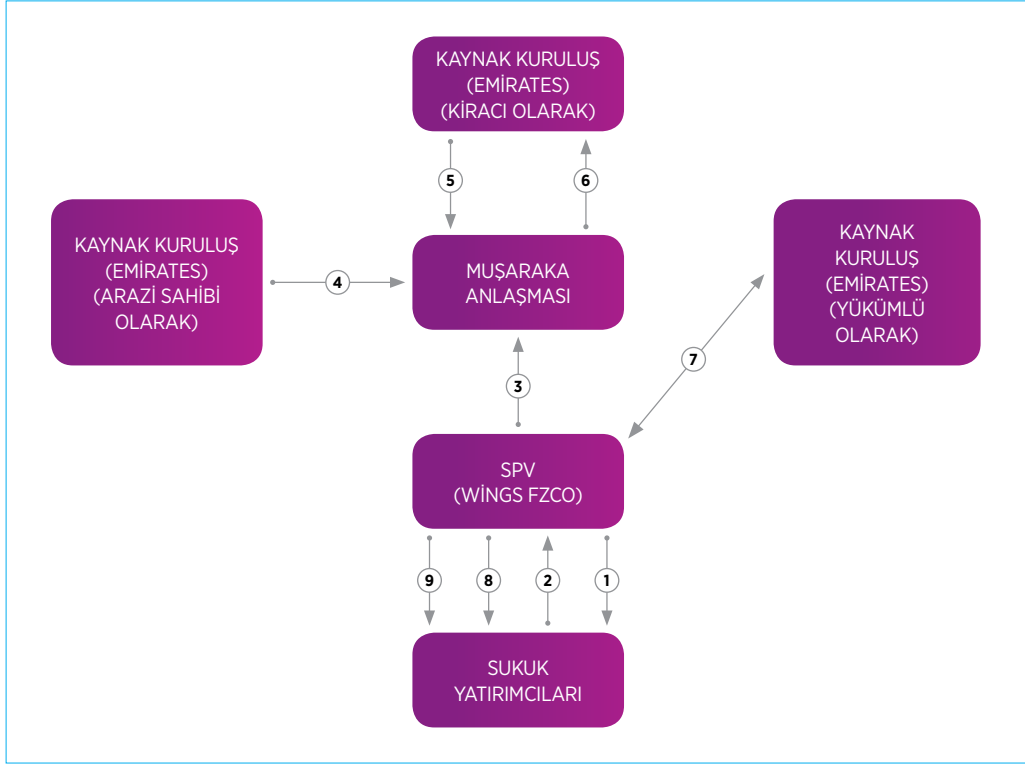
Tablo 6.5'e baktığımızda, gayrimenkul, petrol&enerji ve havacılık sektörlerinde uygulanan projelerin finansmanı için çeşitli değerlerde sukuk ihraçları gerçekleştirilmiştir. Bu projelerin finansmanı için kullanılan sukuk yapıları ise *Mudaraba*, *Muşaraka* ve *İcare* olmuştur.

Tablo 6.5'te ifade edilen, Emirates Havayolları'nın projesinde kullandığı sukuk yapısına ilişkin ayrıntılı bilgiler Şekil 6.2'de yer almaktadır.

33 Engku, A.



**ŞEKİL 6.2.** EMİRATES HAVAYOLLARI GENEL MERKEZİNİN&MÜHENDİSLİK MERKEZİNİN KURULMASI PROJESİNİN FİNANSMANINDA SUKUK İHRACININ KULLANIMI



**KAYNAK:** ENGKU, A.

- 1- Wings FZCO muşaraka ortaklığının kurulabilmesi için gerekli sermayenin finansmanı için sukuk ihracı (550 milyon \$ değerinde) gerçekleştirir.
- 2- Sukuk yatırımcıları sertifika karşılığında finansman sağlarlar. Bu finansman projede Emirates Havayolları Genel Merkezi ve Mühendislik Merkezinin kurulmasında kullanılır.
- 3- Wings FZCO yatırımcılardan elde ettiği fonları muşaraka ortaklığına aktarır.
- 4- Emirates sahip olduğu araziye (100 milyon \$ değerinde) muşaraka ortaklığına koyar.
- 5- Yeni yapılacak Emirates Havayolları Genel Merkezi ve Mühendislik Merkezi, Emirates Havayollarına kiralanır.
- 6- Emirates Havayollarından elde edilen kira getirisi Muşaraka ortaklığına sermaye olarak konulur.
- 7- Wings FZCO, birimlerin satışını gerçekleştirir. Emirates yükümlü olarak kullanım fiyatını Wings FZCO'ya aktarır.
- 8- Sukuk yatırımcılarına dönemsel ödemeler gerçekleştirilir.
- 9- Sözleşmesinin tasfiyesinden elde edilen miktar sukuk yatırımcıları arasında payları oranında dağıtılır.

### 6.4. TÜRKİYE'DE UYGULANACAK PROJELERDE SUKUKUN KULLANILABİLMESİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

Yukarıda ifade edildiği üzere, ülkeler tarafından proje finansmanı bağlamında otoyol, demiryolu, havaalanı, köprü inşası, elektrik, petrokimya, hastane vb. projelerin finansmanı için sukuk ihraç edilmektedir.

Ülkemizde 2023 hedefleri kapsamında, özellikle ulaştırma ve enerji sektöründe altyapı projelerine önemli yatırımların yapılacağı ifade edilmektedir. Önümüzdeki süreçte gerçekleştirilecek bu projelerin hayata geçirilmesinde finansman sorunu önemli bir konu olarak zikredilmekte ve alternatif finansman araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gerekçeyle, uluslararası alanda kullanımıyla sukukun, ülkemizde kullanımıyla kira sertifikalarının, söz konusu projelere finansman sağlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Örneğin; İstanbul 3.havalimanı yatırımının finansmanında, Birleşik Arap Emirlikleri'nde Emirates Hava yollarının kullandığı (bkz. Şekil 6.2) muşaraka sukuk yapısının kullanılabilmesi düşünülmektedir. Yine, Suudi Arabistan'da Jubail rafinerisinin finansmanında hibrid (istisna-icare-vekale) sukuk yapısının kullanıldığı belirtilmekte ve önümüzdeki süreçte ülkemizde kurulması düşünülen iki adet yeni rafinerinin finansmanında, bu uygulama örneği göz önüne alınarak, sukuk ihracı gerçekleştirilebileceği akla gelmektedir. Ayrıca, Malezya'da Kelana Jaya-Ampang Bölgesi demiryolu hattı projesinin finansmanında icare sukuk yapısı kullanılmış olup, 2023 hedefleri kapsamında demiryolu ağını 30 bin km çıkarma hedefine finansman sağlamak amacıyla, Malezya örneğine bakılarak, icare sukuk yapısının kullanılabilmesi değerlendirilmektedir. Otoban projeleri için yine Malezya'da muşaraka sukuk yapısında finanse edilen otoban projesi (bkz. Tablo 6.2) göz önüne alınabilir. Önümüzdeki süreçte yapılması hedeflenen hastane ve sağlık kampüsü gibi projelerin finansmanında Malezya'nın Kuala Lumpur'da iki devlet hastanesinin yapımında uyguladığı icare sukuk yapısının kullanılabilmesi düşünülmektedir. Yine 2023 hedefleri kapsamında uygulanacak elektrik enerjisi projelerinin finansmanında, Malezya'da TNB Kuzey Enerji Şirketi tarafından hibrid sukuk yapısında (icare ve vekale sukuk) finanse edilen projenin (bkz. Tablo 6.3) ve ülkemizde uygulanabilecek petro-kimya projelerinin finansmanı için Sadara Kimya Şirketi tarafından hibrid sukuk yapısında (muşaraka-icare-istisna) finanse edilen projenin (bkz. Şekil 6.1) örnek olarak kullanılabilmesi akla gelmektedir.

## 7. TÜRKİYE'DE SUKUK

### 7.1. TÜRKİYE'DE SUKUKUN HUKUKİ DAYANAKLAR AÇISINDAN GELİŞİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye'de sukuk çıkarılmasına ilişkin olarak Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından 2010 yılında tebliğ hazırlanmıştır. SPK tebliğine göre Türkiye'de sukuk, kira sertifikası olarak tanımlanmıştır. Bu tebliğde ifade edilen kira sertifikası literatürde yer alan bütün sukuk türlerini kapsamamakta ve sadece icare sukuk denilen sukuk türüne karşılık gelmektedir. 2010 tebliği sukukun diğer türlerinin ihracına imkan tanımamıştır ve dar bir çerçevede kalmıştır. Dünyadaki uygulamaları göz önüne alındığında daha kapsamlı bir tebliğ ihtiyacı hissedilmiştir. Bu bağlamda, 7 Haziran 2013'te yeni bir tebliğ<sup>34</sup> yayımlanmıştır. Bu tebliğde yeni sukuk türleri tanımlanmıştır.

SPK'nın yayımladığı 2013 tebliğinde de sukuk yerine kira sertifikası kavramı kullanılmıştır. Kira sertifikası, "her türlü varlık ve hakkın finansmanını sağlamak amacıyla varlık kiralama şirketi tara-

34 SPK, 2013

findan ihraç edilen ve sahiplerinin bu varlık veya haktan elde edilen gelirlerden payları oranında hak sahibi olmalarını sağlayan menkul kıymet” olarak tanımlanmıştır. Kira sertifikalarının “sahipliğe, yönetim sözleşmesine, alım-satıma, ortaklığa ve eser sözleşmesine” dayalı olmak üzere beş farklı türde ihraç edilebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, bu türlerin birlikte kullanılarak da ihracının mümkün olduğu belirtilmiştir. Tebliğde, kira sertifikaları ihracının Varlık Kiralama Şirketi (VKŞ<sup>35</sup>) aracılığıyla gerçekleştirildiğinden bahsedilmiştir.

Tebliğde kira sertifikası türleri için yer alan açıklamalar göz önüne alındığında literatürdeki ve dünyadaki uygulamalarda kullanımıyla, sahipliğe dayalı kira sertifikası “icare sukuka”, yönetim sözleşmesine<sup>36</sup> dayalı kira sertifikası “vekale sukuka”, alım-satıma dayalı kira sertifikası “murabaha sukuka”, ortaklığa dayalı kira sertifikası “mudaraba ve muşaraka sukuka”, eser sözleşmesine dayalı kira sertifikası “istisna sukuka” karşılık gelmektedir.

Ülkemizde yatırımcılar, halka arz edilmek suretiyle ihraç edilen kira sertifikalarını ihraca aracılık eden kurumlar vasıtasıyla satın alabilmektedirler. İhraç edilen kira sertifikaları Borsa İstanbul Borçlanma Araçları Piyasası’nda işlem görmektedir. Dolayısıyla, kira sertifikaları için ikinci el piyasa işlemleri aracılığıyla likidite imkanı bulunmaktadır. Yatırımcılar ihtiyaçları doğrultusunda, dilerlerse vadeden önce kira sertifikalarını tamamen ya da kısmen nakde çevirebilir, alım-satımını yapabilirler.<sup>37</sup>

## 7.2. TÜRKİYE’DE GERÇEKLEŞTİRİLEN SUKUK İHRAÇLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye’de, ilk sukuk ihracını Kuveyt Türk Katılım Bankası 2010 yılında gerçekleştirmiştir. Daha sonra, ülkemizde yer alan diğer katılım bankaları sukuk piyasasından pay alabilmek için sukuk ihraçları gerçekleştirmişlerdir. Katılım Bankacılığı sektöründe yer alan; Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım Bankalarının son dönemde gerçekleştirdikleri kira sertifikası ihraçlarıyla ülkemizde sukuk piyasası büyümeye devam etmektedir. 2017 yılı boyunca mezkur bankaların gerçekleştirdikleri kira sertifikası ihraçlarına ilişkin bilgiler Tablo 7.1’de yer almaktadır.

**TABLO 7.1. KATILIM BANKALARININ 2017 YILI BOYUNCA GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ TOPLAM KİRA SERTİFİKASI İHRAÇ DEĞERİ**

Katılım Bankası Adı	Toplam İhraç Değeri (2017 Yılı)
Kuveyt Türk	2,3 Milyar TL
Vakıf Katılım	1,52 Milyar TL
Türkiye Finans	1,258 Milyar TL
Ziraat Katılım	1,1 Milyar TL
Albaraka Türk	0,91 Milyar TL

**KAYNAK:** KATILIM BANKALARININ 2017 YILI FAALİYET RAPORLARI

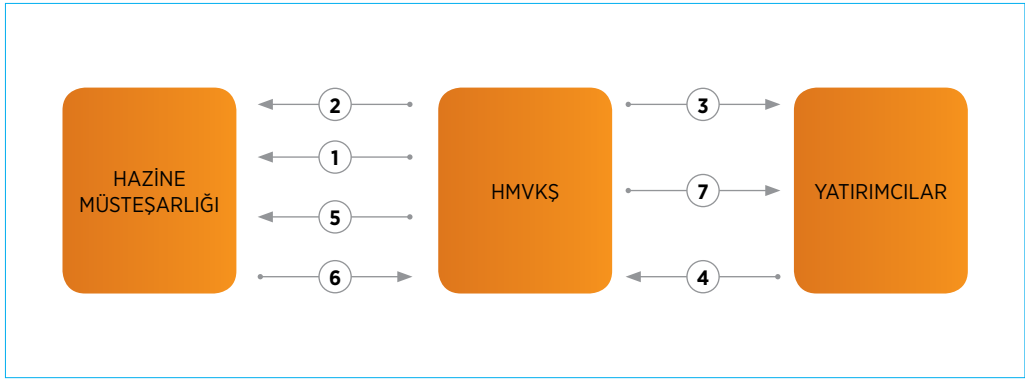
35 Dünyadaki uygulamalarındaki SPV (Special Purpose Vehicle (Özel Amaçlı Şirket))’ye karşılık gelmektedir.

36 SPK Tebliği’nde yönetim sözleşmesine dayalı kira sertifikasına ilişkin verilen bilgilerin aslında vekale sukuktan daha çok intifa sukuka yakın olduğu söylenebilir. Bu kira sertifikası için yapılan açıklamalarda kullanılan dilin literatürle uyumlu olarak daha anlaşılır olması gerektiği kanaatindeyim.

37 Borsa İstanbul

2012 yılında Hazine Müsteşarlığı'nın 4749 sayılı Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanununun 7/A maddesi ile uyumlu olarak ihraçlara başlamasıyla, sukuk ülkemizdeki gelişimini hızlandırmıştır. Hazine Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı Varlık Kiralama Anonim Şirketi (HMKVŞ) aracılığıyla şimdiye kadar ihraçlarını sadece icare sukuk yapısında gerçekleştirmiştir. Ayrıca, son dönemde yastık altında bulunan altınların ekonomiye kazandırılması ve ülkemizin altın rezervlerinin artırılması amacıyla "Altına Dayalı Kira Sertifikaları" ihracına Ekim 2017 itibarıyla Hazine Müsteşarlığına başlanmıştır. Şekil 7.1'de HMKVŞ tarafından yapılan ihracın yapısı gösterilmektedir.

### ŞEKİL 7.1. HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI KİRA SERTİFİKASI İHRAÇ SÜRECİ



#### KAYNAK: HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI YATIRIMCI KILAVUZU

- 1- 4749 sayılı Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanununun 7/A Maddesi kapsamında, kamuya ait taşınmazların HMKVŞ'ye satış yoluyla devri yapılmaktadır. Aynı zamanda, tapu kayıtlarında taşınmazların HMKVŞ adına tescil işlemi gerçekleştirilmektedir.
- 2- HMKVŞ'ye devri yapılan taşınmazların ilgili kamu kurumlarınca kullanımları aynen devam etmek üzere, Hazine Müsteşarlığı ile HMKVŞ arasında 1 inci maddedeki satış yoluyla devir işleminden bağımsız ayrı bir kira sözleşmesi yapılmaktadır. Ayrıca, söz konusu taşınmazların kira süresi sonunda geri alımına ilişkin Hazine tarafından geri alım taahhütnamesi düzenlenmektedir.
- 3- HMKVŞ tarafından satın alınan varlıkların Hazine Müsteşarlığı'na kiralanması karşılığında, sertifika sahiplerinin payları oranında kira geliri hak etmelerini sağlayan kira sertifikası ihraç edilmektedir.
- 4- Yatırımcıların kira sertifikası karşılığında ödedikleri tutar HMKVŞ'ye aktarılmaktadır.
- 5- HMKVŞ tarafından kira sertifikası ihracından elde edilen hasılat, devralınan varlıklara karşılık Hazine Müsteşarlığı'na aktarılmaktadır.
- 6- Hazine Müsteşarlığı ile HMKVŞ arasında yapılan kira sözleşmesi ve geri alım taahhütnamesi çerçevesinde, Hazine Müsteşarlığı tarafından HMKVŞ'ye kira sözleşmesi süresince kira ödemeleri ve kira sözleşmesinin vadesi dolduğunda taşınmazların geri alımı karşılığında taşınmaz satış bedeline ilişkin ödeme yapılmaktadır.
- 7- HMKVŞ tarafından kira sertifikası sahiplerine payları oranında kira gelirleri ve kira sertifikası bedelleri dağıtılmaktadır.

Hazine Müsteşarlığınca gerçekleştirilen kira sertifikası ihraçlarına ilişkin bilgiler ise Tablo 7.2'de sunulmaktadır.

**TABLO 7.2.** HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI KİRA SERTİFİKASI İHRAÇLARI

İHRAÇ TARİHİ	İHRAÇ DEĞERİ	KİRA ORANI (YÜZDE)	VADE (YIL)
18 Eylül 2012	1,5 milyar dolar	2,8	5,5
3 Ekim 2012	1,6 milyar TL	3,7	2
20 Şubat 2013	1,5 milyar TL	2,85	2
21 Ağustos 2013	1,8 milyar TL	4,5	2
10 Ekim 2013	1,25 milyar dolar	4,55	5
19 Şubat 2014	1,3 milyar TL	5,3	2
1 Ekim 2014	1,8 milyar TL	4,84	2
18 Kasım 2014	1 milyar dolar	4,48	10
18 Şubat 2015	1,8 milyar TL	3,9	2
17 Ağustos 2015	1,5 milyar TL	4,98	2
17 Şubat 2016	1,9 milyar TL	5,32	2
8 Haziran 2016	1 milyar dolar	4,25	5
20 Temmuz 2016	800 milyon TL	4,70	5
27 Eylül 2016	1 milyar TL	4,40	2
27 Eylül 2016 (TÜFE Endeksli)	1 milyar TL	1,12	5
22 Kasım 2016	1,1 milyar TL	5,08	2
15 Şubat 2017	2 milyar TL	5,52	2
21 Haziran 2017	600 milyon TL	5,36	2
16 Ağustos 2017	1,2 milyar TL	5,38	5
18 Ekim 2017 (TÜFE Endeksli)	500 milyon TL	1,40	5
14 Şubat 2018	1,9 milyar TL	6,36	2

**KAYNAK:** HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI

Tablo 7.2'den görüleceği üzere, Hazine Müsteşarlığı tarafından dolar ve TL cinsinden ihraçlar gerçekleştirilmektedir. TL cinsinden gerçekleştirilen ihraçlar yurtiçi yatırımcılara yönelik ihraçlardır. Dolar cinsinden gerçekleştirilen ihraçlar uluslararası yatırımcılara yönelik ihraçlardır. Yatırımcılar sertifikalarını ikincil piyasada değerlendirebilmektedir. Yurtiçi ihraç işlemleri Hazine Müsteşarlığı Kamu Finansmanı Genel Müdürlüğü; uluslararası ihraç işlemleri Hazine Müsteşarlığı Dış Ekonomik İlişkiler Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada 1990'lı yılların başında Malezya'da başlayan sukuk ihraçları, 2000'li yıllarda ihraçlarda yükselen bir trend göstermiş ve bu trend ile sukuk, İslami finans sistemi içerisinde son dönemde önemli bir finansal enstrüman haline gelmiştir. Dünyada gerek İslami çoğunluğa sahip gerekse de İslami çoğunluğa sahip olmayan ülkelerden gördüğü rağbet sukuku, alternatif bir finansman aracı olması bağlamında önemli kılmaktadır.

Ülkemizin Orta Doğu, Avrupa ve Asya'nın ortasında bulunan konumu gelişen ekonomisi ve sermaye piyasası göz önüne alındığında, ülkemizde İslami finans önümüzdeki süreçte gelişim gösterme potansiyeline sahiptir. İslami finansa, son dönemde gelişim gösteren sukukun aslına uygun şekilde gelişim göstermesi ve proje finansmanında kullanımının yaygınlaşmasıyla söz konusu potansiyele katkı sağlanmış olacaktır.

2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı'nda Türkiye'nin artan altyapı ihtiyaçlarının karşılanmasında kamu kaynaklarının kullanılması yanında, özel sektörün katılımıyla sağlanacak alternatif finansman modellerinden de yararlanılmasına gerek duyulduğu ifade edilmekte ve **“İstanbul'un Finans Merkezi” olması yolunda faizsiz finansal enstrümanların geliştirilmesine önem atfedilmektedir.**

Bu kapsamda, Onuncu Kalkınma Planı'nda, İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Öncelikli Dönüşüm Programı altında, *“Katılım Bankacılığı ve Faizsiz Finans Sisteminin Geliştirilmesi”* başlıklı bir bileşen yer almaktadır. Bu bileşenle, İstanbul'un faizsiz finans alanında bir merkez olma potansiyelinin güçlendirilmesi, faizsiz finans sistemine yönelik mevcut algının iyileştirilmesi, faizsiz finans alanına ilişkin insan kaynağının geliştirilmesi, faizsiz finans sisteminin kurumsal yapısının ve hukuki altyapısının geliştirilmesi ve faizsiz finans ürün ve hizmet çeşitliliğinin artırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, ülkemizde sukuk ihraçlarının önümüzdeki süreçte artarak devam etmesiyle, İstanbul'un uluslararası anlamda finans merkezi olması yolundaki hedefine katkı sağlanmış olacaktır.

Yine, Onuncu Kalkınma Planı'nda yer alan *Taşımacılıktan Lojistiğe Dönüşüm Programı*'nın alt bileşenlerinden bir tanesi *Büyük Ulaştırma Altyapı Yatırımlarının Tamamlanması* olarak ifade edilmektedir. Tamamlanması düşünülen havalimanı, demiryolu, otoban vb. projelerin finansmanında dünya örnekleri göz önüne alınıp, sukuka yer verilebileceği düşünülmektedir.

Dünyadaki örneklerinde köprü, hastane, karayolu, elektrik, petrokimya, tarım vb. projelerin finansmanında yaygın olarak kullanılan sukuk, ülkemizde de önümüzdeki süreçte bu tarz altyapı projelerinin finansmanında kullanılmasıyla, ülkemizin kalkınmışlık düzeyine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızda da yer verdiğimiz Malezya, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri örneklerin incelenmesinin ve ülkemizde uygulanabilme imkânlarının araştırılmasının faydalı olacağı mülâhaza edilmektedir.

Son olarak, ülkemizde sukukun aslına uygun gelişimi ve proje finansmanında kullanılması için öneriler şu şekildedir:

- Ülkemizde, 4749 Sayılı Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanununun 7/A maddesi sadece icare sukuk modelindeki ihraçlara izin vermektedir. Ülkemizde proje finansmanı bağlamında “İstisna Sukuk”, “Muşaraka Sukuk” ve diğer sukuk yapılarının Hazine tarafından ihracının gerçekleştirilebilmesi için Kanun’da yeni düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Ayrıca, bu düzenlemelerin yapılmasının yanında ihracın vergisel yapısı da uluslararası yatırımcıların iştahını artıracak bir hale getirilmelidir (vergi muafiyeti gibi). Ayrıca, Hazine Müsteşarlığı’nın farklı sukuk türlerinde ihraçlar gerçekleştirilmesiyle Ortadoğu ve Körfez ülkelerinin sermayesi, ülkemize daha çok çekilebilecektir.
- Malezya, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri tarafından otoyol, demiryolu, havaalanı, köprü inşası, elektrik, petrokimya, hastane vb. projelerin finansmanı için sukuk ihraç edilmektedir. Bu çalışmada şekiller (örneğin; Şekil 6.1 ve Şekil 6.2), tablolar (örneğin; Tablo 6.2 ve Tablo 6.3) ve ihraçlara ilişkin detaylar vasıtasıyla proje finansmanında sukukun kullanılması biçimi gösterilmiştir. Ülkemizde, 2023 hedefleri kapsamında benzer altyapı projelerinin finansmanı için sukukun finansman aracı olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.
- Ülkemizde, tasarruflarını faizsiz finansman yöntemlerinde kullanmak isteyen ve sukuk hakkında bilgisi olmayan büyük bir çoğunluğun varlığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, sukuk hakkında detaylı bilgi alınabilecek platformlar oluşturulmalıdır. Sukuk ihracı gerçekleştiren kurum/kuruluşlar, bu platformlar aracılığıyla sukukun tanıtımını yapmalı ve ihraç sürecine ilişkin bilgileri şeffaf bir şekilde paylaşmalıdırlar. Bu platform için ilk adım olarak [www.sukuk.com](http://www.sukuk.com) ve [www.IslamicFinance.com](http://www.IslamicFinance.com) adlı internet siteleri incelenip Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKKB) tarafından Türkçe hizmet verebilen benzer bir internet sitesi tasarlanabilir. Bu internet sitesinde teorik düzeyde sukuka ve ülkemizde gerçekleşen sukuk ihraçlarına ilişkin detaylı bilgilere yer verilebilir.
- Ülkemizde, sukuk ihraçlarında vergisel açıdan problemlerden bahsedebiliriz. Özellikle, özel sektör kuruluşları arasında proje finansmanı bağlamında sukukun yaygınlaştırılması için sahipliğe dayalı (icare) kira sertifikaları dışındaki türlere (eser sözleşmesine dayalı (istisna), alım-satıma dayalı (murabaha), ortaklık sözleşmesine dayalı (mudaraba ve muşaraka), yönetim sözleşmesine dayalı (vekale)) de vergisel kolaylıklar sağlanmalıdır. Bu gerekçeyle, Maliye Bakanlığı-SPK ortaklığında bir teşvik mekanizması oluşturulabilir. Bunun ilk adımı olarak, bütün kira sertifikası işlemlerinde VKŞ’nin yaptığı her bir sözleşmeden alınan damga vergisine muafiyet getirilebilir.
- SPK’nın yayımlanmış olduğu tebliğde kira sertifikası ihraçlarının İslami prensiplere uyumluluğuna ilişkin net atıflar bulunmamaktadır. Dünya örneklerine baktığımızda sukuk ile ilgili yasal düzenlemelerde İslam Hukuku’yla Uyum (Shariah Compliance) önemle altı çizilen bir husustur. Bu bağlamda, gerek sukukun yapısı gerekse de dünya örnekleriyle harmonizasyon açısından, SPK tebliğinde açıkça “*sukuk ihraç sürecinde gerçekleştirilen tüm işlemlerin İslami prensiplere uyumlu olmasının gerekliliği*” hususuna atıf yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Böylece, bu konuda hassasiyeti olan tasarruf sahiplerinin sukuka yatırım yapmaları teşvik edilebilecektir.

- SPK tebliğinde *sukuk* yerine kullanılan *kira sertifikası* kavramı, uluslararası literatürde sadece *icare sukuka* karşılık gelmektedir. Herbir *sukuk* türünü tanımlamak için kullanılan *kira sertifikası* kavramının anlam karışıklığına yol açtığı düşünülmektedir. Mekanizmanın işleyişinde temel olarak kiralamanın olmadığı *sukuk yapılarını da yine kira sertifikası adı altında ifade etmek hem sukukun teorisine hem de uygulamaya uygun düşmemektedir*. Bu bağlamda, ülkemizde tebliğde bir düzenlemeye gidilebileceği, *sukuku kira sertifikası kavramı yerine, faizsiz finansman sertifikası* olarak ifade etmenin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Örneğin; *ortaklığa dayalı kira sertifikaları* yerine **ortaklığa dayalı faizsiz finansman sertifikaları** kullanımı hem mekanizmanın işleyişi açısından hem de *sukukun teorisine* açısından daha uygun görülmektedir.
- Ülkemizde ve dünyadaki mevcut uygulamalarda, **varlık temelli (asset-based)** ihraçlarda tam olarak **gerçek bir satış (true sale)** gerçekleşmediği ve bu durumun İslam hukukuna uygun olmadığına ilişkin görüşler ileri sürülmektedir. Buna çözüm olarak, *sukukun varlığa dayalı (asset-backed)* ihraçlarının yaygınlaşması gerekmektedir. Yani, ihraçlarda mülkiyet hakkının kaynak kuruluştan *sukuk yatırımcılarına tam olarak geçmesi sağlanmalıdır*. Ayrıca, ikincil piyasada işlem görmesi caiz olan *sukuk türlerini ihraç eden tarafın izahnamede, sertifikaları piyasa değeriyle geri satın almayı taahhüt etmesinin caiz olduğu, nominal değeriyle geri satın alınacağı vadede bulunmanın ise caiz olmadığı ifade edilmektedir*. Bu kapsamda, Hazine Müsteşarlığınca yapılan ihraçların da fıkhi açıdan problemler içerdiği gündeme gelmektedir. Hazine tarafından yapılan ihraçların da *sukukun aslına uygun olarak gerçekleştirilmesi* elzemdir.
- *Sukukun getirisi LIBOR'a endekslenmektedir*. Bunun yanlış olduğu kanatındeyiz. *Sukukun getirisinin, faizli sistem örneklerinden ayrı olarak, farklı bir metotla İslami bir endekse endekslenmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir*. Bu endeks **dayanak varlıklardan elde edilen gelirlere bağlı bir oran** şeklinde tasarlanabilir.
- Ülkemizde, *sukuk ve diğer İslami finansman yöntemlerinin geliştirilebilmesi için, İslami finans alanında uzmanlaşmış profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır*. Bu profesyonellerin yetişebilmesi için İslami finans alanında üniversitemizde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde programlar yaygınlaştırılmalıdır.



## KAYNAKLAR

- Ausaf, A. (1993). *Contemporary Practices of Islamic Financing Techniques*. Islamic Development Bank. Islamic Research and Training Institute: Research Paper, 20, 33.
- *Asian Bond Monitor, September 2015*.
- Azlin, N. (2013). Sukuk As a Means Of Project Financing. INCEIF, Malaysia.
- Büyükakın, F., Önyılmaz O.(2012). Faizsiz finansman bonusu sukuk ve Türkiye uygulamaları. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*,1(7).
- *Borsa İstanbul*.
- Dewar J. and Hussain M., 2014. Sadara project sukuk: Heralding a new era? *Butterworths Journal of International Banking and Financial Law*.
- Doğan, Ö. (2011). İslami sermaye piyasası araçları, dünyadaki büyüklüğü, Türkiye'deki uygulanabilirliği ve geliştirilmesine yönelik öneriler. *Sermaye Piyasası Yeterlilik Etüdü*, Ankara.
- Dubai International Financial Centre (DIFC), 2009. *Islamic Financing for Infrastructure Finance*, DIFC Economic Workshops 7.
- Durmuş, A.(2010). Modern bir finansal araç olarak Sukuk ve Fıkhi Açından Tahlili. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 1(16), 141-156.
- Engku, A. Islamic Project Financing. International Islamic University Malaysia.
- *Hazine Müsteşarlığı 16 Şubat 2015 tarihli kira sertifikası yatırımcı kılavuzu*.
- International Islamic Financial Market (IIFM) (2017). *Sukuk Report 6th Edition*. Bahrain
- *Islamic Finance Information Service (IFIS)*.
- *Islamic Financial Services Board (IFSB), Islamic Financial Services Industry Stability Report, July 2017*.
- İnternet: AAOIFI. Web: <http://aaoifi.com/standard/accounting-standards/?lang=en> adresinden 28 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Ekinci, İbrahim. 2023 Projeleri İçin 350-400 Milyar Dolar Aranıyor! Web: <http://www.tsv2023.org/index.php/en/mainpage/53-en/tsv2023/haberler/323-2023-projeleri-i%C3%A7in-350-400-milyar-dolar-aran%C4%B1yor.html> adresinden 23 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Ertaş, Vahdettin. Özelleştirme Uygulamaları ve Altyapı Yatırımlarının Finansmanı: Alternatif Yatırım Fon ve Ortaklıkları İle Diğer Sermaye Piyasası Araçları.Web:<http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=-displayfile&pageid=1222&ext=pdf> adresinden 18 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Yap-İşlet-Devret. Web: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Yap-i%C5%9Flet-devret> adresinden 26 Mart 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Sukuk Perception and Forecast Study. Web:[www.zawya.com/sukuk/perception-and-forecast-study/2013/](http://www.zawya.com/sukuk/perception-and-forecast-study/2013/) adresinden 29 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- Khan, M. (2003). *Islamic economics and finance: glossary* (Second Edition). London: Routledge,129.
- *Kuwait Finance House Research (KFHR)*.

- Malaysia International Islamic Finance Centre (MIFC) (2014). *Global Sukuk Market Report: Sustained Momentum in 2014*. Malaysia.
- Özel, A., (2013). İslami yatırım fonları. *SPK Yeterlilik Etüdü*, Ankara.
- Saudi Hollandi Capital (2013). *Sukuk market in Saudi Arabia*.
- Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), (2013). Kira sertifikaları tebliği. *Resmi Gazete (28760)*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/2013060714.htm?submenuheader=null>.
- Söyler, İ. (2014). *Hukuki ve mali boyutlarıyla sukuk (kira sertifikaları)*. Ankara: Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık, 25-78.
- Sümer, E. (2016). *Sukukun Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi*, Yayımlanmamış Planlama Uzmanlığı Tezi, TC Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Tekin, A. (2008). *Kamu-Özel İşbirlikleri ve Türkiye Deneyimi*, Özelleştirme İdaresi Daire Başkanlığı
- Yanpar, A. (2015). *İslami Finans, İlkeler, Araçlar ve Kurumlar* (İkinci baskı). İstanbul: Scala Yayıncılık.

# KATILIM BANKALARININ YOUTUBE YÖNETİMİ ANALİZİ: İSLAMİ FİNANSAL ÜRÜN VE HİZMET İTİBARLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN ARTIRIMI



**ÖĞR. GÖR. YUNUS EMRE AYTEKİN**

*Sinop Üniversitesi, Boyabat Meslek Yüksekokulu;  
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İslam Ekonomisi ve Finansı ABD Doktora Öğrencisi*

**ÖMER KESKİN**

*Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İslam Ekonomisi ve Finansı ABD Doktora Öğrencisi*



## KATILIM BANKALARININ YOUTUBE YÖNETİMİ ANALİZİ: İSLAMİ FİNANSAL ÜRÜN ve HİZMET İTİBARLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN ARTIRIMI

### Özet

Günümüzde, özellikle kamunun da sektörde yer almasıyla, katılım bankalarına yönelik giderek artan bir ilgi söz konusudur ve katılım bankaları, 2025 yılında %15'lik pazar payını hedeflemektedirler. Buna rağmen, katılım bankalarının ürün ve hizmetlerine karşı toplumda bilgi kirliliği ve hatta konvansiyonel bankalarla benzerlik gösterdiğine dair bir önyargı mevcuttur. Yapılan birçok çalışma göstermiştir ki; katılım bankalarının ana tercih sebepleri, dini hassasiyetler değildir. Toplumdaki bilgi kirliliğini, önyargıları ortadan kaldırmak ve bireylerin bilinçli olarak hassasiyetleri doğrultusunda tercih yapabilmeleri, ancak ürün ve hizmetlerin dini dayanakları hususunda bilgiye sahip olmalarıyla gerçekleşebilir. Bunun yanında, esas bilgilen-dirmeyi sağlamakla mükellef olan katılım bankası çalışanlarının da faizsiz finansal ürünler ve bu ürünlerin fıkhi altyapısı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, yapılan birçok çalışma ile ortaya konulmuştur. Bilginin eksikliğini araştıran çalışmaların neredeyse tamamı, durum tespitinden öteye geçememiş, problemlerin çözümü için somut bir fikir ortaya koyamamıştır. Ülkemiz açısından düşünüldüğünde, potansiyel müşteriler ve çalışanlar olarak değerlendirilecek çalışma çağındaki (15-64 yaş arası) nüfus, toplam nüfusun %68'ini oluşturmaktadır. Bu nüfus; X, Y ve Z kuşaklarını kapsamaktadır. Bu kuşakların davranışlarının ve tüketim kalıplarının farklılıkları birçok araştırmayla incelenmiştir. Özellikle 1980-1999 yılları arasında doğan Y ve 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı, dünyada olduğu gibi ülkemizde de en kalabalık grubu ve potansiyel müşteri portföyünü oluşturmaktadırlar. Y ve Z kuşaklarının, geleneksel iletişim araçlarını terk ederek, akıllı telefon ve bilgisayarları kullandıkları, okuma oranlarının her geçen gün daha da düştüğü izlenmektedir. Ayrıca kurumlar açısından değerlendirildiğinde; tüketicilerle çevrimiçi iletişim kurarak hızlı bir şekilde geri bildirim alma, tüketicilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilme, tüketicilere kurum ile birlikte ürün ve hizmetleri tanıtma ve böylece kurumun bilinirlik düzeyini artırarak müşteri portföyünü genişletme noktasında, sosyal medya platformlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızda, Türkiye'de faaliyette bulunan 5 katılım bankasının ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)'nin, en

popüler sosyal medya platformlarından biri olan YouTube'u, katılım bankalarının işleyişi ve İslami finansal ürünler ve hizmetler ile bunların fıkhi dayanakları hakkında bilgi vermek amacıyla ne derece etkin kullandıklarının tespiti için, kurumların resmi YouTube kanallarındaki videoları içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, YouTube'un toplumu bilgilendirme noktasında genel olarak etkin bir şekilde kullanılmadığı, ürün ve hizmetlerin tanıtımına nispeten yer verilmiş olmasına rağmen, doğrudan fıkhi dayanaklarını içeren videoların paylaşılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle bu çalışmamızda, müşteri ve çalışanların eğitiminin; internet ya da bir bilgisayar üzerinden, bireyin kendi kendine öğrenmesi ile gerçekleşen, bilgiye ulaşmada zaman, mekân sınırı tanımayan, eş-zamanlı ya da eş-zamansız olarak diğer öğrenenler ve öğretenler ile iletişim kurulan, bilgisayar teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel tepkiler ile iletişim kurulabilen, sosyo-ekonomik statü engelini ortadan kaldıran, bireylere yaşam boyu eğitim üstünlüğünden yararlanma olanağı sağlayan bir öğrenme ortamı olan çevrimiçi öğrenme modeli ile katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin, hem fıkhi dayanaklarına hem de mevcut uygulamalarına dair verilerin animasyon videolar şeklinde görselleştirilmesiyle, gerek katılım bankalarının kendi iç eğitimlerinde, gerek lisans ve lisansüstü öğrencilerinin eğitiminde ve gerekse potansiyel müşterilerin tam ve doğru bilgilendirilmesinde kullanılacak, çağımızın gerekliliklerine uygun bir altyapının oluşturulması önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İslami Finansal Ürünler, Eğitim, Görsel Destekli Çevrimiçi Öğrenme Modeli, Sosyal Medya, YouTube, Kurumsal İtibar Yönetimi, İçerik Analizi

### 1. GİRİŞ

Tasarrufların reel ekonomiye kazandırılmasında büyük rol oynayan ve finansal araç çeşitliliğine katkıda bulunan katılım bankaları, gerek Türkiye'de gerekse tüm dünyada önemli mali kurumlar arasında bulunmaktadır. Günümüzde, Türkiye bankacılık sektöründe %5'lik bir paya sahip olan katılım bankaları, 2025 yılında %15'lik bir pazar payını hedeflemektedirler ve bu hedef TKBB'nin vizyonudur (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2018). Bu hedefin gerçekleştirilmesi için, %99'u Müslüman olan ülkemizdeki potansiyel müşterilerin gözünde oluşturulan algının ve olumlu bakış açısının üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Ayrıca, çalışanların yapılan işlemler hakkında bilgi sahibi olması da etkinliği ve verimliliği artırarak, katılım bankalarının hedefledikleri konuma ulaşmalarında önemli rol oynayacaktır.

En büyük kaynağımız olan genç nüfusumuz, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle, geleneksel iletişim araçlarını terk etmekte, akıllı cihazların kullanımına yönelmekte, sosyal medyayı yakından takip etmekte ve bunun sonucunda da klasik iletişim araçlarının ve basılı materyallerin ulaştığı kitle gün geçtikçe azalmaktadır. Potansiyel katılım bankası müşterisi olarak değerlendirebileceğimiz

genç nüfusumuzda katılım bankalarına yönelik farkındalık oluşturmak ve faizsiz finansal ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak, hem katılım bankalarının gelecek hedeflerinin gerçekleştirilmesinde hem de bilgi kirliliğinin ve ön yargıların ortadan kaldırılmasında etkili olacaktır.

Bu çalışmada, mevcut ve potansiyel müşteriler arasında katılım bankalarının faizsiz ürün ve hizmetlerine yönelik bilgi eksikliğini ve ön yargıların mevcut olduğu, bununla birlikte müşterilere bilgilendirme yapmakla yükümlü olan katılım bankaları çalışanlarının da bu ürün ve hizmetlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları, daha önce yapılan çalışmalar referans alınarak ortaya konulmuştur. Literatür bilgisi verildikten sonra, kavramsal olarak tüketici, kuşaklar, sosyal medya, kurumsal itibar yönetimi ve görsel destekli çevrimiçi öğrenme modeli açıklanmaktadır. Son olarak, katılım bankalarının ve TKBB'nin resmi YouTube sayfalarında paylaştıkları videolar içerik analizine tabi tutularak, elde edilen sonuçlar ışığında gerek katılım bankalarının kendi iç eğitimlerinde, gerek lisans ve lisansüstü öğrencilerinin eğitiminde ve gerekse potansiyel müşterilerin tam ve doğru bilgilendirilmesinde kullanılabilecek önerilerde bulunmaktadır.

### 1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmamızın konusu, kurumsal itibarın yönetiminde önemli yeri olan YouTube'un, katılım bankaları tarafından kullanımları üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'de faaliyette bulunan 5 katılım bankasının ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)'nin resmi YouTube sayfalarında paylaştıkları içeriklerde, kurumsal itibar yönetiminin bileşenlerinin olup-olmadığı, hangi bileşenlerin diğerlerine göre daha fazla kullanıldığı, izlenme sayıları ile ilişkisi incelenerek ortaya konulacaktır.

### 1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmamızın amacı, katılım bankalarının ürün ve hizmetlerine yönelik gerek çalışanların gerekse müşterilerin bilgi düzeyinin düşük olmasına, toplumda var olan olumsuz algıya ve müşterilerin ana tercih sebebinin dini hassasiyetler olmamasına karşı, geleneksel yöntemlerin çok da etkili olmadığı günümüzde, katılım bankalarının kurumsal itibar yönetimini gerçekleştirmek ve sürdürmek amacıyla, YouTube platformundan ne derece faydalandıklarının incelenmesidir.

### 1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatür incelememizde, bahsi geçen bilgisizlik ve olumsuz algının anket yöntemiyle adeta tekrar eden nitelikteki tespit çalışmaları dışında, bu sorunların ortadan kalkmasını sağlayabilecek etkili bir çözüm önerisine rastlanamamıştır. Bu araştırmamızın önemi, farklı bir bakış açısıyla; katılım bankalarının ve TKBB'nin resmi YouTube sayfalarında paylaşılan videoların, kurumsal itibar yönetimi açısından değerlendirilmesi ve böylece bahsedilen olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına çözüm odaklı bir öneride bulunarak, özgün bir şekilde literatüre katkı sağlayacak olmasıdır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Katılım bankaları müşterilerinin ve çalışanlarının İslami finansal ürünlere ve hizmetlere yönelik bilgisinin ve algısının tespit edilmesi ile müşterilerin tercih sebepleri konularında birçok araştırma mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmalara ve ulaşılan sonuçlara yer verilecektir.

**TABLO 1: KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİNİN VE PERSONELİNİN FAİZSİZ ÜRÜN VE HİZMETLERE YÖNELİK ALGISINA İLİŞKİN LİTERATÜR ÖZETİ**

YAZAR(LAR)	YIL	ÇALIŞMANIN YAPILDIĞI YER	ARAŞTIRMANIN KONUSU	BULGULAR
<b>DİĞER ÜLKELERDEKİ ÇALIŞMALAR</b>				
Erol ve Bdour	1989	Ürdün	Banka müşterilerinin İslami Bankalara yönelik tutum ve algıları.	Müşterilerin tercih sebeplerinin en önemlisi dini hassasiyetler değildir.
Gerrard ve Cunningham	1997	Singapur	İslami bankaların tercih nedenleri.	Müslümanların sadece %22,6'sının tercih sebebi dini hassasiyetlerdir. Araştırmaya katılanların İslami finansal ürünler hakkında bilgileri çok düşüktür.
Ahmad ve Haron	2002	Malezya	Kurumsal müşterilerin İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik algıları.	Araştırmaya katılanların %65'ten fazlasının İslami bankacılık sistemine yönelik bilgileri sınırlıdır.
Gait ve Worthington	2009	Libya	Firmaların İslami finans yöntemlerine karşı tutumları.	Katılımcıların 2/3'si müşareke ve karz-ı hasen dışındaki İslami finansal ürünler hakkında bilgi sahibi değildir. Ayrıca, dini hassasiyetler İslami bankaların birinci tercih nedeni değildir.
Baba ve Amin	2009	Lübnan	Kıyı bankacılığında görev yapan bankacıların İslami bankacılık algıları.	Araştırmaya katılan bankacıların, İslami bankacılık ilkeleri ve uygulamaları hakkında net bir fikirleri yoktur.
Khattak ve Kashif-Ur-Rehman	2010	Pakistan	Müşterilerin İslami finansal ürünlere yönelik farkındalık düzeyi.	Cari hesap ve vadeli hesaplara yönelik farkındalık yüksek, mudarebe ve icare gibi finansal ürünlere farkındalık düşüktür.
Arshad vd.	2011	Pakistan	Bankacıların İslami bankacılığa yönelik algıları.	İslami bankacılığın temel yönleri hakkında bilgi çok sınırlıdır.
Bashir, Sajid ve Iqbal	2011	Pakistan	İslami bankacılığın sektördeki payının düşük olmasının nedenleri.	İslami bankacılık hizmetleri hakkında yetersiz bilgi ve tecrübesizlik bu nedenlerden biridir. Katılımcıların mevcut İslami bankacılığın, İslam'ın öğretilerine uygun olmadığına dair çekinceleri vardır.
Doraisamy, Shanmugam ve Raman	2011	Malezya /Kedah	Müşterilerin İslami bankacılık ürün ve hizmet tercih nedenleri.	Müşteriler, İslami bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında belirli ölçüde bilgi sahibidirler.
Fada ve Wabekwa	2012	Nijerya	İslami bankacılığa yönelik algı.	İnsanların çoğu, İslami bankacılık kavramını anlamamaktadır.
Khan ve Asghar	2012	Pakistan	İslami bankacılığa yönelik farkındalık.	Ürün ve hizmetlere yönelik bilgi eksikliği vardır. Müslümanların İslami finansal ürünler hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir.
Ramadan	2013	Ürdün	İslami banka müşterilerinin tercih kriterleri.	Tercih kriterleri arasında dini sebepler ilk sırada değildir.
Ahmed	2014	Umman	İslami banka çalışanlarının İslami bankacılık algıları.	Banka çalışanları, İslami bankacılık hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ve daha fazla eğitime ihtiyaç duymaktadırlar.
Masood, Rehman ve Rehman	2014	Pakistan	Müşterilerin İslami bankacılık ürünlerine yönelik farkındalıkları.	Müşteriler, kendilerinin ve bankacıların İslami finansal ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.
Harun, Rashid ve Hamed	2015	Malezya	İslami banka çalışanlarının İslami bankacılık ürün ve hizmet bilgilerini etkileyen faktörler.	Çalışanların İslami banka ürünleri hakkında eğitilmesi, bilgi düzeylerini artırmaktadır. İslami banka yöneticilerinin çalışanlara İslami bilgi aşlamaları gerekmektedir.
Akhtar vd.	2016	Pakistan	Müslümanların İslami bankacılığa yönelik algıları.	Müslümanların İslami bankacılığa yönelik algıları olumlu, farkındalıkları düşüktür. İnsanların İslami bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında eğitilmeleri gerekmektedir.



Hossain ve Roy	2017	Bangladeş	Müslüman olmayanların İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik algıları.	Müslüman olmayanların İslami bankacılık konusunda algıları olumlu, farkındalıkları ise düşüktür.
Soud ve Sayılır	2017	Tanzanya	Müslümanların ve Müslüman olmayanların İslami bankacılığa yönelik algıları.	Müslümanların 2/3'ü, Müslüman olmayanların 1/3'ü İslami bankacılığın farkındadır. Özellikle Müslüman olmayanlara yönelik İslami bankacılık eğitimine önem verilmelidir.
Chaouch	2017	Tunus	Geleneksel ve İslami banka müşterilerinin İslami bankacılık algıları ve farkındalıkları.	İnsanlar, İslami bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler.
<b>TÜRKİYE'DEKİ ÇALIŞMALAR</b>				
Kaytancı, Ergeç ve Toprak	2013	Türkiye / Eskişehir	Katılım bankası müşterilerinin memnuniyetlerinin değerlendirilmesi.	Katılımcıların neredeyse yarısı, katılım bankaları tarafından sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibidir.
Kaya	2013	Türkiye /İstanbul	Müşterilerin katılım bankalarını tercih sebepleri.	Katılımcıların çoğunun faizsiz bankacılık hakkında bilgileri azdır.
Özsoy, Görmez ve Mekik	2013	Türkiye /Bolu	Müşterilerin katılım bankalarını tercih sebepleri.	Dini hassasiyetler, sunulan 4 tercih sebebinin en sonuncusudur.
Gençtürk ve Çobankaya	2015	Türkiye /Antalya, Burdur, Isparta	Katılım bankalarının farkındalık düzeyi.	Müşteriler, katılım bankalarının çalışma prensipleri hakkında düşük oranda bilgi sahibidir. Müşterilerin tercih sebeplerinin ilki dini hassasiyetleri değildir.
Toraman, Ata ve Buğan	2015	Türkiye / Gaziantep	Hane halkının İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik algıları.	Müşteriler, İslami bankacılık faaliyetlerini yeterince bilmemektedir ve potansiyel müşterilerin İslami finans algıları çok zayıftır.
Er, Mutlu ve Şahin	2015	Türkiye /Trabzon	Üniversite öğrencilerinin İslami finans okuryazarlık bilgi düzeylerinin ölçülmesi.	Üniversite öğrencilerinin, İslami finans ve özellikle İslami bankalarla ilgili genel bilgi düzeyleri düşüktür.
Özen, Şenyıldız ve Akarbulut	2016	Türkiye /Uşak	Hane halkının katılım bankalarıyla ilgili algıları.	Katılımcıların bilgi, memnuniyet, tercih etme ve faizsizlik düzeyleri düşüktür.
Yıldırım ve Çakar	2016	Türkiye	Akademik personelin katılım bankalarını tercih sebepleri.	Dini hassasiyetler, katılım bankacılığı kullanım niyeti üzerinde etkiye sahip değildir.
Dirican	2016	Türkiye	Katılım bankası çalışanlarının faizsiz ürün ve hizmetlere yönelik algıları.	Çalışanların sadece %54'ü yeterli düzeyde bilgiye sahiptir ve %85'i daha fazla eğitime ihtiyaç duymaktadır.
Mahmud	2016	Türkiye / Gaziantep	Müşterilerin katılım bankalarını tercih sebepleri.	Müşterilerin tercihlerine en az etki eden nedenlerden biri dini hassasiyetleridir.
Türkan ve Arpacık	2017	Türkiye /Bingöl	Din görevlilerinin katılım bankalarına bakış açıları.	Katılımcıların algılarına göre, katılım bankaları İslami kurallara göre hareket etmemektedir ve işlemler faizli işlemlere yakındır. Katılımcılar tarafından katılım bankası ürün ve hizmetleri yeterince bilinmemektedir.
Gönen	2017	Türkiye /İzmir	Kurumsal banka müşterilerinin katılım bankalarına yönelik algıları.	Katılım bankaları, faizli bankalardan ciddi oranda farklı değildir. Tercih sebepleri ekonomik çıkardır. Katılım bankalarının faaliyetlerine ve tanıtımına yönelik faaliyetler azdır.
Tatlı, Varol ve Alaküştekin	2017	Türkiye /Bingöl	Hane halkının katılım bankalarını tercih sebepleri.	Katılımcıların sadece %6,5'i murabaha yöntemi hakkında yeterli bilgiye sahiptir.

Durak, Bayat ve Arslan	2017	Türkiye /Düzce, Bolu, Zonguldak	Müşterilerin katılım bankalarını tercih sebepleri.	Belirlenen 21 tercih kriterinden biri olan dini hassasiyet, en önemli ilk 10 kriter arasında yer almamaktadır.
Kızıltepe ve Yardımcıoğlu	2017	Türkiye /Sakarya	Diyanet çalışanlarının faiz hassasiyetinin incelenmesi.	Katılımcıların %32,7'si katılım bankalarının yaptıkları işlemler hakkında hiçbir bilgi sahibi değildir ve %19,4'ü katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında herhangi bir fark olmadığını ifade etmişlerdir.
Cömlekçi	2017	Türkiye	Müşterilerin genel İslami finansal bilgi ve İslami finansal okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi.	Müşterilerin %70'inin İslami finansal bilgi düzeyleri, %60'ının ise İslami finansal okuryazarlık düzeyleri düşüktür.
Yılmaz, Ekinci ve Önk	2018	Türkiye /Kars	Katılım bankalarının faaliyetlerine yönelik tutum ve algının ölçülmesi.	Katılımcılar, faizsiz finans ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını dile getirmiştir. Katılımcıların katılım bankalarına tutumları düşüktür.

Çalışmamızın bu bölümünde, katılım bankalarının müşteriler tarafından tercih nedenlerini ve müşteriler ile katılım bankası çalışanlarının İslami finansal ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi durumlarını belirlemeye yönelik, Türkiye'de ve diğer ülkelerde yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Literatür özeti dikkate alındığında, 1989 yılından 2018 yılına kadar geçen sürede, katılım bankalarının tercih nedenlerinin ve toplumdaki bilgi seviyesinin ciddi bir değişime uğramadığı görülmektedir. Bu durum, gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde faaliyet gösteren katılım bankalarının müşterilere ürün ve hizmetlerini tanıtmada yetersiz kaldığının ve katılım bankaları çalışanlarına yönelik eğitim faaliyetlerinin yeterince yerine getirilemediğinin bir göstergesi olabilir.

### 3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatür taramasından da görüldüğü üzere, araştırmamızın ana problemini oluşturan faizsiz finans kurumlarına ve işleyişine dair toplumdaki olumsuz algı ve bilgisizlik karşısında ortaya koyacağımız öneriler için bazı kavramların kısaca açıklanması gerekmektedir. Hem katılım bankası çalışanlarının hem de toplumun eğitimine katkı sağlanmasının, dolaylı olarak katılım bankaları tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesine de katkı sağlayacağını düşünmekteyiz. Dolayısıyla, önereceğimiz eğitim modelinin gerçekleştirilmesi neticesinde katılım bankalarının ürün ve hizmetlerine yönelik bir pazarlama faaliyeti de meydana gelecektir. Bunu gerçekleştirirken de pazarlama biliminde yer alan tüketici ve tüketici davranışlarından kısaca bahsetmek, hedef kitleyi kuşaklar bağlamında tanımlayarak değerlendirmek, sosyal medya kavramını, kurumsal itibar yönetimini ve görsel destekli çevrimiçi modelini tanımlamak, önereceğimiz eğitim modelinin temellerini oluşturduklarından önemlidir.

#### 3.1. TÜKETİCİ

İşletmelerin üretim faaliyetleri neticesinde elde etmiş oldukları ürün ve hizmetleri satın alan veya alabilecek potansiyel taşıyan kişilere tüketici denir ve işletmeler pazarlama faaliyetlerini, tüketicilerin tatminine yönelik gerçekleştirir. İşletmeler, pazara dönük faaliyetlerinin ana belirleyici unsuru tüketiciler olduklarından, insan davranışlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesinin zorluğuna ve insan davranışlarını etkileyen birçok iç ve dış faktörün varlığına rağmen, tüketiciler üzerinde sürekli araştırma yapmak zorundadırlar (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 5). Günümüzde tüketici; rasyonel olarak hareket etmeyen, değişik güdü ve statü beklentilerini ön planda tutarak, çevresinde bulunanların kararlarından etkilenen ve onların kararlarını etkileyen bireydir (Solomon, 2009, s. 33).

### 3.1.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, bireylerin hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin kararlarına ait süreçtir (Walters, 1974: 6-7; Aktaran: Yüksekbilgili, 2016, s. 1394). Tüketici davranışları; ürün ve hizmetin seçimi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması yani satın alma niyetinin oluşması ve satın alınan malın kullanımından vazgeçilmesine kadar olan kararlar ve faaliyetleri kapsar (Odabaşı & Barış, 2003, s. 15). Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar (Yağcı & İlarıslan, 2010, s. 138-139). Dolayısıyla, tüketici davranışları kapsamında, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında yaşadıkları deneyimlerin ve davranışlarına etki eden sosyal faktörlerin incelenmesi gerekmektedir.

### 3.2. KUŞAKLAR

1830-1840 yılları arasında kuşak çalışmaları ile ilgili ilk bilimsel araştırmaları başlatan Auguste Comte, kuşaksal değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koyarak, sosyal olarak ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aşılacağı birikimler aracılığı ile mümkün olacağını belirtmiştir (Comte, 1974; Aktaran: Yüksekbilgili, 2016, s. 1395). TDK'nın tanımına göre kuşak, "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntılarını, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu"dur (Türk Dil Kurumu, 2018). Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Kuşaklar yetişme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma yaşamları hem de sosyal hayatlarında önemli ayrımlar olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı yaş gruplarının bir arada bulunmasından kaynaklanan sorunların önemli bir kısmı, kuşaklararası algı, yöntem, iletişim ve uygulama farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, disiplinler arası yapılan araştırmaların bu farklılıkları tanımlama ve ortaya çıkan sorunlara çözüm bulma üzerine yoğunlaşmaları gerekmektedir (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 166-167). Yapılan araştırmalarda, sosyologlara göre kuşaklar, doğum yılları aralıkları ve bu tarihlerin örtüştüğü sosyal, kültürel veya teknolojik olaylar vasıtasıyla farklı karakteristik özellikler göstermektedirler. Her kuşak kendi döneminin izlerini taşımakta, içinde bulunduğu zamanın karakteristik yapısından etkilenmektedir (Kuyucu, 2017, s. 847). Uçkan'a göre, önceleri demografi jargonunu oluşturan kuşak kavramı, pazarlamacıların piyasalaştırabilecekleri her alana el atmalarına paralel olarak, pazarlama stratejilerine kaynaklık etmeye başlamıştır (Altuntuğ, 2012, s. 204).

Kuşakların ortaya çıkmasının tek bir sebebi olamayacağı, bir dönem ve özelliklerinin etkili olduğu söylenebilir. İnsanların içerisinde buldukları dönemin özellikleri, karakterlerini, hedeflerini, gelecekte beklediklerini, karar verme yapılarını ve çalışma hayatı içerisindeki davranışlarını dahi etkilemektedir. Bu yaklaşımlar, her kuşağın ayrılmasının altında yatan farklılıklardır (Çelik, 2014, s. 5). Her kuşağın kendine has beklenti, deneyim, ekonomik ve politik ortamda yaşamışlığı, yaşam tarzı, değerleri bulunmaktadır ve tüm bunlar satın alma kararında önemli etkenlerdir. Birçok iş-

letme birden fazla kuşak ile iletişime geçmeye, onları anlamaya ve ürün ya da hizmetlerini satın almalarına ikna etmeye çalışmaktadır (Sarıtaş & Barutçu, 2016, s. 3).

Literatür incelendiğinde, kuşakların sınıflandırılmasında farklı isim ve tarihlerin kabul edildiği görülmektedir. Bireylerin doğum yılları baz alınarak oluşturulmuş kuşak sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

**TABLO 2:** FARKLI KAYNAKLARDA YER ALAN KUŞAK SINIFLANDIRMALARI

KAYNAK	SINIFLANDIRMA				
Howe & Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster & Stilmann (2002)	Gelenekçiler (1925-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Patlama Kopyası, Y Kuşağı (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-şimdi)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-
Hammill (2005)	-	-	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1981-2000)	Z Kuşağı (2001 ve sonrası)
Kuran (2010)	-	-	-	-	Z Kuşağı (2000-2020)
Oblinger (2005)	-	-	-	-	2000 ve sonrası

**KAYNAK:** (REEVES VE OH, 2008, S. 296; AKTARAN: TERZİ & KIZGIN, 2017, S. 204 VE YÜKSEKBİLGİLİ, 2016, S. 1395)

Tablo 2'den de görüldüğü üzere, kuşakların sınıflandırılmasında tam olarak isim ve tarih birliği olmasa da 5 farklı kuşağın varlığından söz edilmektedir. Bu araştırmada kuşaklar, isim ve tarih olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

TABLO 3: ARAŞTIRMADA KULLANILAN KUŞAK SINIFLANDIRMASI

KUŞAKLAR	YIL ARALIKLARI
Sessiz Kuşak	1900-1945
Bebek Patlaması	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1999
Z Kuşağı	2000 ve sonrası

Kuşaklar ve yıl aralıkları incelendiğinde, araştırmamızın hedef kitlesinin yani potansiyel katılım bankası müşterilerinin çoğunluğunu kapsayan kuşakların X, Y ve Z kuşakları oldukları görülmektedir. Bundan dolayı, sessiz kuşak (1900-1945) ve bebek patlaması (1946-1964) kuşaklarından bahsedilmeyecektir.

TÜİK verilerine göre Türkiye'nin nüfus durumu incelendiğinde; 2017 yılında toplam nüfus 80.811.000'dir. Bu nüfusun, %17,61'i 55 yaş ve üstünde; %31,63'ü ise 19 yaş ve altındadır. %50,76'sı ise 20-54 yaş aralığındadır. Dolayısıyla, katılım bankaları açısından düşünüldüğünde, potansiyel hedef kitleyi oluşturan bireyler, kendi maddi gelirleri bulunan ve çalışma hayatında yer alan 20-54 yaş aralığındaki çoğunluğu oluşturan bireyler olmalıdır. Bu aralıkta yer alan bireylerin de yaklaşık olarak 22 milyonluk kısmı Y kuşağı içerisinde yer almaktadır ve 20-54 yaş aralığındakilere göre oranı %53,71'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018). Tüm bu veriler incelendiğinde, üzerinde durulması ve ulaşıması gereken ana kitlenin Y kuşağı olması gerektiği düşünülmüştür. Dolayısıyla, araştırmamızdaki kuşak tanımlamalarında Y kuşağı üzerinde daha geniş kapsamlı durulacaktır. Z kuşağının en büyük bireyleri şu an 18 yaşındadır ve kuşaklar arası aktarımın önemli olduğu göz önüne alındığında, çoğu eğitim çağında olan veya henüz piyasada aktif rol almayan bu bireylerin, bir üst kuşağı olan Y kuşağından etkileneceği ve çalışmanın, geleceğin aktif tüketicileri olacak bu kuşağa da fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.2.1. X Kuşağı

1965-1979 yılları arasında doğanları kapsayan bu kuşağın, ülkemizde toplam nüfus içindeki oranı yaklaşık olarak %19'dur. İş-yaşam dengesini kurma, iş ortamında esneklik ve otonomiye tercih etme, değişime ayak uydurma bu kuşağın temel özellikleridir. Teknolojik gelişmelerin büyük bir kısmı bu dönemlerde ortaya çıkmaya başladığından, bilgisayar kullanmaya başlayan ilk kuşak olmuştur. X kuşağı bireyleri, teknoloji ve bilgi ile barışık, girişimci, amaç odaklı ve bağımsızdırlar (Smola ve Sutton, 2002; Reynolds vd., 2006; Jurkiewicz, 2000; Aktaran: Kılınç, 2017, s. 110).

### 3.2.2. Y Kuşağı

İnternet teknolojisinin gelişmesinde en önemli adımları atan X kuşağından sonra ortaya çıkan Y kuşağı, önceki kuşağın ortaya çıkarttığı iletişim teknolojilerini en fazla kullanan kuşaklardan biri olmuştur. Teknoloji, Y kuşağının yaşam şeklini geliştirmiştir. Gençliğini ankesörlü telefonlar ile geçiren X kuşağının yanında Y kuşağı, elindeki cep telefonu ile daha kolay iletişim kurma şansını yakalamıştır. Önceki kuşaklar gazetelerin ilk baskısından ilk haberleri edinirken, Y kuşağı ellerindeki

akıllı telefonlarla anında ve hızlı bir şekilde gündemden haberdar olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında internet teknolojisi ile daha iç içe bir hayat yaşayan Y kuşağı için teknoloji, hayatlarının vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur (Kuyucu, 2017, s. 846). İngilizcede “Neden” anlamına gelen “Why” kelimesinin okunuşu ile aynı olan “Y” harfi, bu kuşağın isimlendirilmesi için uygun görülmüştür. Kuşağın bu şekilde isimlendirilmesinin temelinde, bireylerin sorgulayıcı bir yapıda olması yatmaktadır. Bu kuşağın, en fazla farklılık gösteren ve eğitim anlamında en donanımlı kuşak olduğu düşünülmektedir (Cekada, 2012: 40; Aktaran: Terzi & Kızgın, 2017, s. 205). Bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumunda olup, Y kuşağının X kuşağına göre en üstün olduğu konulardan birisidir (Cui, Trent, Sullivan ve Matiru, 2003; Aktaran: Kılınç, 2017, s. 111). Son derece bilinçli, sorgulayan, araştıran, trendleri takip eden, sosyal sorumluluğa önem veren ve sadakat duyguları düşük, zor bir müşteri profili çizen Y kuşağı, harcamayı seven, çevresini etkileyen ve çevresinden etkilenen bir yapıdadır. Türkiye’de Y kuşağına mensup bireylerin %48’i, tüm aile bireylerinin satın alma kararlarını etkilediklerini düşünmekteyken; %94’ü satın alma kararı alırken birden çok ve farklı kanaldan kaynak sağlamaktadırlar. Y kuşağı, kaynak olarak kullandıkları bu kanallardan, sosyal medya platformlarını, geleneksel medya kanallarından daha önemli görmektedir (Baycan, 2017, s. 2-9).

### **3.2.3. Z Kuşağı**

X ve Y kuşağı teorisi, özellikle internetin yaygınlaşması ve dokunmatik teknolojiyle birlikte hayatımıza giren cep telefonu, tablet gibi ürünlerin yaşantımızın parçası haline gelmesiyle birlikte, Ham-mill tarafından yetersiz görülmüş ve Z kuşağının eklenmesiyle geliştirilmiştir (Tuncer & Tuncer, 2016, s. 215). 2000 yılından sonra doğanların yer aldığı bu kuşağa Z kuşağı adı verilmektedir. Bu kuşağa mensup kişilerin tamamen teknolojik bir çağda doğmaları, teknoloji ile iç içe yaşamalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle bu kuşağın üyeleri, “kuşak I”, “internet kuşağı”, “next generation”, “iGen”, “instant online (her daim çevrimiçi)”, “dijital çocuklar” veya “.com” çocukları olarak da adlandırılmaktadır (Aydın & Başol, 2014, s. 4). Z kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır (Altuntuğ, 2012: 206).

### **3.3. SOSYAL MEDYA**

Kuşaklar içerisinde özellikle Y ve Z kuşaklarına geleneksel yöntemlerle ulaşmak neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla, işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerin tercih edilebilmesi için kuşakların ilgi alanlarına ve yaşadıkları hayat şekillerine ayak uydurmak durumundadırlar. X, Y ve Z kuşaklarının hedef kitlenin büyük bir kısmını oluşturduğu dikkate alındığında, onlara ulaşabilmek, sunulan içeriklerin gelenekselleşmiş kalıplardan öte, dikkat çekici olmasıyla sağlanabilir. Bu durumda tüketicilere sunulan içerikler durağan ve stabil olmamalıdır. Tüketicilere kendi ürün ve hizmetlerinin diğer rakiplerinden farklı olduğunu anlatmaya çalışan işletmelerin, onların ilgi alanlarının, vakit geçirdikleri ortamların ve kullandıkları iletişim araçlarının neler olduğunu tespit etmeleri gerekmektedir. Teknoloji, gittikçe sanal bir dünyaya adapte olan bireylerin yaşam tarzlarına, bakış açılarına ve alışveriş alışkanlıklarına vb. yaşamlarının her alanına tesir etmiş durumdadır. Anlık olarak bilgi alabilen bireyler, pasif bir rolden çıkarak, sadece tüketen değil aynı zamanda üretime etki eden bir konumdadır. Bu durum da, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken, teknolojik yenilikleri takip

etmelerinin ve aktif halde kullanmalarının önemini göstermektedir. Çağımızın teknolojisini takip etmeyen işletmeler, tutundurma safhasında başarısız olmaktadır (Köse & Yengin, 2018, s. 77-105).

Pazarlama stratejilerinin yanında pazarlama iletişimi stratejilerinde de etkisini her geçen gün artıran internet, uluslararası işletmeler gibi yerel işletmelerin de ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve tutundurmak için web sayfalarıyla önemli bir güçtür (Peltekoğlu, 2016, s. 67). İletişim ve haberleşme imkanlarına sosyal medyanın da dahil olması ile sosyal medya platformlarına olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Literatürde, sosyal medya ve sosyal ağlar sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılabilir (Labus vd., 2012: 161; Aktaran: Sarıtaş & Barutçu, 2016, s. 4).

Sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşımını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır (Büyükaşlan & Kırık, 2013, s. 74). Sosyal medya; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlarda fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, internet tabanlı bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing gibi pek çok kanala sahiptir. Tüm işletmeler, bu kanallarda maliyet içermeyen etkinlikler yapabilir, müşterileri ile irtibat kurabilir, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşabilirler (Köksal & Özdemir, 2013, s. 325-326). İşletmeler açısından, mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmak, ürün ve hizmetlerini yöneterek yeni müşteriler elde etmek ve var olan müşterileri de daha fazla satın almaya yönlendirmek için sosyal medya önemli bir mecradır.

Sosyal medya, tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili araştırmalarını da yaptıkları bir alandır. Tüketiciler, sosyal medyada diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerik ve yorumları dikkate almaktadırlar. İşletmeler de bu kanalları kullanarak, müşterileri ile iletişime geçerek, ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmektedirler. Tüketiciler, sosyal medya kanallarında işletmelere, içerikleri hakkında beğenileri, yorumları ve paylaşımları ile çok önemli geri bildirimler sağlamaktadırlar. İşletmeler bu geri bildirimleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada, ürün ve hizmetlerini tanıtımda, müşterilerin memnuniyet ve şikayetlerini belirlemede ve marka imajını oluşturmada kullanarak strateji belirlerler (Baycan, 2017, s. 1-10).

Sosyal medya platformlarında dikkat çekmeye çalışan bir içeriğin ulaşmak istediği kitlenin, aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğu dikkate alındığında, hedef kitledeki sosyal medya kullanıcısının içsel özelliklerinin derinlemesine analiz edilmesi, üretilen içeriğin nasıl bir etki oluşturacağını önceden kestirebilmek için büyük önem arz etmektedir. Bu durum göz ardı edilerek, hatalı kurgulanmış ve hedef kitlenin beğeni kriterlerine uyum sağlayamayan içerikler, boşa harcanmış emek ve paranın yanında istenmeyen bir algının da ortaya çıkmasına sebep olabilir. Bu noktada, sosyal medya kullanıcılarına reklam ve eğlencenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan ve *advertainment* olarak tanımlanan eğlence reklamları ile ulaşmak daha doğru olacaktır. Eğlence ve reklamın birliğindeki temel amaç, eğlencenin renkli ve içine çeken cazibesini kullanarak, ürün ve hizmetlerin tanıtımının daha etkili bir şekilde yapılmasıdır. Bu şekilde, içeriklerin akılda kalıcılığı artacak ve istenilen davranışın ortaya çıkarılması kolaylaşacaktır (Tuncer & Tuncer, 2016, s. 216-221).

Sarıtaş ve Barutçu (2016) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya kullanım amaçlarının kuşaklar açısından farklılık arz edip etmediği 7 boyutta incelenmiş, araştırma ve işbirliği amacıyla

la sosyal medya kullanımı açısından X kuşağının Y ve Z kuşaklarından ayrışmadığı görülmüştür. Köse ve Yengin (2018) yaptıkları çalışmada, katılımcıların sosyal medya hesapları içerisinde en fazla kullandıklarını belirttikleri 4 yeni medya platformunun, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube olduğunu belirtmişlerdir.

Bugün milyarlarca kullanıcısı olan YouTube, 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve Kasım 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. We Are Social tarafından 2018 yılında yayınlanan rapora göre, 7,593 milyarlık dünya nüfusunun %53'ü internet ve %42'si aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 2017 yılında dünya genelinde internet kullanımı %7 artarken, aktif sosyal medya kullanıcılarındaki artış oranı %13'tür. Dünyada en çok tercih edilen sosyal ağlar sırasıyla Facebook ve YouTube'dur. Facebook'un kullanıcı sayısı 2,167 milyar, YouTube'un ise 1,500 milyar kişidir. Dünyada sosyal medya kullananlar yaş aralıklarına göre değerlendirildiklerinde, yaklaşık %38'i 15-39 yaş aralığında, %18'i 40-54 yaş aralığındadır. Dolayısı ile çalışmamız neticesinde önerdiğimiz eğitim modelinin esas hedef kitlesini oluşturan Y kuşağının seçiminin, rapordaki verilere göre doğru olduğu gözlemlenmektedir. Dünyada 2017 yılında dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar ile sosyal medyaya erişim, bir önceki yıla göre %3 azalmış ve %43'e düşmüştür; mobil telefonlardan sosyal medyaya erişim ise %4 artarak %52'ye yükselmiştir. Dünyada günlük ortalama göre en çok ziyaret edilen ve görüntülenilen ikinci web sitesi YouTube'dur. Sosyal medya kullanıcıları ortalama olarak günlerinin 8 dakika 18 saniyesini YouTube'da geçirmektedirler. Toplam web sitesi trafiği açısından üçüncü en çok ziyaret edilen YouTube'a giriş yapan her ziyaretçi, ortalama 19 dakika 56 saniye sitede kalmaktadır. Bu da tüm web siteleri içerisinde ortalama olarak en yüksek ziyaret süresidir. 2017 yılında Google'da en çok aranan web sitesi YouTube'dur. YouTube mobil indirilme sayısı açısından, dokuzuncu sırada yer almaktadır. Yine aynı rapordan Türkiye'deki duruma bakıldığında; 81,33 milyonluk nüfusun %67'si internet ve %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'de internet kullanıcılarının her biri günlerinin ortalama 7 saat 9 dakikasını internette geçirmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının ise her biri günlerinin ortalama 2 saat 48 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının dünyadaki ortalama artışı %13 iken Türkiye'de %6'dır. Türkiye'nin %70'i, yeni teknolojilerin riskten ziyade daha fazla fırsat sunduğuna inanmaktadır. Dünyada aylık ortalama aktif sosyal ağ kullanıcılarının oranı %42 iken, Türkiye %63 oran ile dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır (We Are Social, 2018).

### 3.4. SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında kurumların rakiplerinden ayrılabilmesi, hedef kitlenin zihinlerinde fark oluşturabilmelerini gerektirmektedir. Bu farkın oluşturulmasında "kurumsal itibar yönetimi", rakiplerden farklılaşma noktasında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Rakipleri karşısında güçlü bir kurumsal itibar ve farklılık oluşturamayan kurumların, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri olanaksız hale gelmektedir. Bu durum, kurumları güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak için yeni stratejiler geliştirmeye ve uygulamaya itmektedir.

Kurumsal itibar kavramı; bir kurum hakkında kamuoyunun sahip olduğu görüş, yargı ve düşünceleri; kuruma duyulan inancı ve kuruma duyulan güvenilirliğin bütünüdür. Başka bir ifadeyle kurumsal itibar, kurum hakkında sahip olunan her türlü algılamaların bütünüdür. Kurum hakkındaki itibar algıları; kurumların ne yaptıklarına, nasıl davrandıklarına, ne söylediklerine ve



nasıl söylediklerine göre oluşmaktadır (Ayten, 2016, s. 60). Kurum hakkındaki bu algıları olumlu yönde yönlendirmek için gerekli adımların atılması gerekmektedir. Bu noktada kurumun sorumluluklarını yerine getirmesi, paydaşlarının çıkarlarını göz önünde bulundurması, iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanması ve kurum kimliği ve imajı çalışmalarını doğru yönde planlaması önem taşımaktadır (Aydın A. F., 2015, s. 80). Kurumsal itibarı doğru yönde planlama, kurumların güvenilirliğini ve tutarlılığını artırmakta ve böylece paydaşlarının sadakatine sahip olmalarını sağlamaktadır. İtibarlı kurumlar, yeni yatırımcıların güvenini daha kolay kazanmakta ve rakipleri karşısında pazar paylarını artırma avantajına sahip olmaktadır (Bilbil & Güler, 2017, s. 382).

Son yıllarda kurumsal itibarın değerlendirildiği ve ölçüldüğü mecralardan birisi de sosyal medya platformudur. Kurumlar internet teknolojisindeki hızlı ilerlemeyi avantaja dönüştürmek için sosyal medya platformlarında reklamlarını yapmakta, faaliyetlerini tanıtmakta ve kendileri hakkında kurumsal bilgiler vermektedirler (Lokmanoğlu, 2016, s. 22). Sosyal medya platformlarında tüketicilerle çevrimiçi iletişim kurmak tüketicilere daha hızlı ve etkin ulaşılabilmeyi ve müşteri portföyünü genişletebilmeyi sağlamakta, kurumların bilinirlik düzeylerini geliştirmekte ve ürün ve hizmetlerinin tanıtımına yardımcı olmaktadır. Bu avantajları elde etmek isteyen kurumların ilk olarak kurumsal kimliklerini sosyal medya platformlarına taşımaları ve bu platformda kendilerini rakiplerinden farklı konumlandırmaları gerekmektedir (Bilbil & Güler, 2017, s. 383-384). Kurumsal itibar yönetimi hem müşterileri hem de çalışanları barındırmaktadır. Dolayısıyla kurumlar sosyal medya platformlarında sadece müşterileriyle değil, diğer tüm hedef kitlelerle de iletişim kurmalı ve itibarlarını tüm paydaşları dikkate alarak yönetmelidirler. Kurumlar farklı sosyal medya platformları aracılığıyla tüm hedef paydaşlara ulaşarak kurum itibarını yansıtmalıdır (Tokatlı, Özbükerci, Günay, & Vural, 2017, s. 42).

### 3.5. GÖRSEL DESTEKLİ ÇEVİRİMİÇİ ÖĞRENME MODELİ

2000'li yıllara kadar uygulanan geleneksel öğrenme ve öğretme modelleri çeşitlilik arz etmiyordu ve bilgiye erişim günümüzdeki kadar kolay değildi. Fakat 21.yy'da teknolojinin olağanüstü bir hızla ilerlemesi ve bununla birlikte internet ortamında her türlü bilgiye erişimin giderek kolaylaşması, insanların istedikleri yerden istedikleri zamanda bilgiye erişebilmelerine olanak sağladı. Bilgiye zaman ve mekan sınırı olmaksızın esnek bir şekilde erişim, aktif bir öğrenme ortamı oluşturdu, sosyal etkileşimi artırdı ve sosyo-ekonomik statü engelini ortadan kaldırdı. Yazılı ve sözel olarak sunulan bilgi, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte görsel olarak da sunulmaya başlandı. Çevrimiçi ortam, dünyanın dört bir yanındaki insanları bir araya getirdi ve insanların etkileşimli olarak öğrenmelerine olanak tanıdı. Tüm bu gelişmeler, öğrenme ve öğretme modellerinin çeşitlenmesine yol açtı. Bu modellerden biri, internet teknolojisi aracılığıyla zaman ve mekan sınırı olmaksızın bilgi kaynaklarına ulaşım ve bilgi kaynaklarından öğrenme olarak ifade edebileceğimiz çevrimiçi öğrenme modelidir.

Çevrimiçi öğrenme; en basit şekilde bilgi kaynaklarına herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda çevrimiçi erişim olarak tanımlanmaktadır (Holmes ve Gardner, 2006: 14). 1992 yılında World Wide Web (www)'in keşfi, çevrimiçi eğitimin giderek artan bir şekilde daha erişilebilir olmasını sağlamış ve eğitimle ilgili yeni modellerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Web'in kullanımının kolay olması ve çoğul ortam sunma kapasitesine sahip olması, çevrimiçi olarak sunulabilecek eğitimlerin kapsamını genişletmiştir (Harasim, 2000, s. 42). İnternet ve Web tabanlı teknolojiler, çevrimiçi uzaktan eğitim (DL-Distance Learning) programlarının geliştirilmesi ve sunulması için popüler bir platform haline gelmiştir (Motiwalla ve Tello, 2000, s. 253).

Çevrimiçi uzaktan eğitim yöntemi, bilgisayar ve internet teknolojisindeki ilerleme ile birlikte giderek uygulanabilir ve ulaşılabilir olmuştur. Çevrimiçi eğitim, artık bir trend değil aksine anaakımdır (Allen ve Seaman, 2006: 5). Bu yöntem, zaman ve mekan bakımından bağımsız bir eğitim sağlamaktadır (Işık & Güler, 2012, s. 120). Çevrimiçi öğrenme ve öğretme, geleneksel modellere göre daha az maliyetle gerçekleştirilebilir. Esneklik, hareketlilik ve mobilite sağladığı avantajlardandır (Harish, 2013, s. 26). Ayrıca, öğrenme içeriklerinin görsel öğelerle desteklenerek anlaşılabilirliği kolaylaştırmaya yönelik katkısı, çevrimiçi öğrenmenin öğrenme sürecinde sağladığı avantaj olarak görülebilir (Altıparmak, Kurt ve Kapıdere, 2011, s. 4). Çevrimiçi öğrenme ve geleneksel öğrenme arasındaki temel farklılık, eğitimin aktarıldığı vasıttan kaynaklanmaktadır (Arslan, 2006, s. 123). Çevrimiçi öğrenmede, öğrenenler esnek bir şekilde öğrenme içeriklerine ulaşabilmekte, öğrendiklerini yeniden gözden geçirip düzeltme imkanına sahip olabilmekte ve öğrenme sürecini kontrol edebilmektedirler. Çevrimiçi öğrenmenin, öğretme-öğrenme sürecine yaptığı katkılar genel olarak şu şekilde özetlenebilir (Altıparmak, Kurt ve Kapıdere, 2011, s. 322):

1. Çevrimiçi öğrenme, toplumun her kesimine, her yerden her veriye ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Bilişim teknolojileri geliştikçe bu olanaklar daha da artmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi öğrenmeye dahil olanlar kendi zamanlarını kendileri yönetebilmektedirler.
2. Çevrimiçi öğrenme, grupla öğrenme baskısını büyük oranda ortadan kaldırmakta ve bireyin bireysel öğrenimini destekleyerek, öğrenmeye yönelik motivasyonunu artırmaktadır.
3. Çevrimiçi öğrenme ortamında, bireyler veya gruplar geleneksel öğrenme ortamında ulaşamayacakları farklı birey ve gruplara ulaşma olanağı bulmakta ve veri paylaşımı yapabilmektedirler.
4. Çevrimiçi öğrenme, öğrenmeyi ilgi çekici hale getirmekte ve farklı kesimlerin öğrenme ortamına daha çok katılmalarını sağlamaktadır.
5. Öğrenenler, çevrimiçi ortamda sunulan bir eğitim içeriğine ulaşmak için tek bir web sitesine bağımlı kalmayıp, içerikle ilgili olarak farklı web ortamlarındaki görsel birçok kaynaktan da yararlanabilmektedirler.

#### 4. KATILIM BANKALARININ YOUTUBE YÖNETİMİ ANALİZİ

Bu bölümde, araştırmamızda kullandığımız yöntem hakkında bilgi verilecek ve elde edilen analiz sonuçları yorumlanacaktır.

##### 4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmamızda, katılım bankalarının ve TKBB'nin resmi YouTube sayfalarında paylaştıkları videolar incelenirken, yöntem olarak içerik analizi kullanılacaktır. İçerik analizi, yazılı, sözel veya görsel iletişim mesajlarını analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Cole, 1988, s. 53). Özetleyici bir içerik analizi, genellikle anahtar sözcükleri veya içeriği hesaba katarak ve karşılaştırarak altta yatan bağlamın yorumlanmasını içermektedir (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1277). İçerik analizi, örneğin kurumların misyon bildirimleri gibi belgelerde yer alan ifadelerdeki eğilimleri ve kalıpları incelemeye yararlıdır. Ayrıca kamuoyu düşüncesindeki değişiklikleri incelemeye ampirik bir temel sağlamaktadır (Stemler, 2001, s. 137). İçerik analizi, elde edilen istatistikî veriler üzerin-

de araştırmacının sistematik ve tarafsız bir biçimde yorum yapabilmesine olanak tanır (Koçak & Arun, 2006, s. 22). İçerik analizinin birçok avantajı bulunmaktadır. İçerik analizi, uygulamalı saha araştırmalarına göre tasarruf sağlar, değerlendirmenin ve analizin kolaylıkla yeniden yapılabilmesine ve uzun bir zaman dilimine yayılmış yazılı ve yazılı olmayan içerikleri incelemeye olanak tanır. Bu gibi avantajlarından dolayı, özellikle sosyal bilimlerde yazın ve belge incelemelerinde tercih edilmektedir (Kaptangil & Kaptangil, 2014, s. 73). İçerik analizi geçmişte günlükler, romanlar, dergiler, gazeteler, kitaplar, halka hitaplar vb. bağlamında kullanılırken, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte web sayfaları, e-posta mesajları, sosyal medya paylaşımları vb. bağlamında da kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk, Şener, & Süher, 2016, s. 364).

Kurumsal itibarın ölçülmesi için Reputation Institute tarafından 1998 yılında araştırma başlatılmış ve RepTrak sistemi kullanılarak, 20 alt özelliğten oluşan 6 temel itibar bileşeni geliştirilmiştir. Bu 6 temel bileşen; duygusal çekicilik, ürün/hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performanstır (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000, s. 253). 2015 yılına gelindiğinde, RepTrak sistemi ile toplamda 7 temel itibar bileşeni geliştirilmiştir (Fombrun, Ponzi, & Newbury, 2015, s. 10). 2015 yılında geliştirilen bileşenlere, 1998 yılında geliştirilen temel itibar bileşenlerinden farklı olarak yenilik ve yönetim bileşenleri dahil edilmiştir. Bu temel bileşenler sayesinde kurumlar, kurumsal itibarlarını ölçme ve yönetme imkanına sahip olmaktadır (Tokatlı, Özbükerci, Günay, & Vural, 2017, s. 39). Çalışmamızda içerik analizi yöntemini uygularken, katılım bankaları ve TKBB bağlamında gerçekçi bir analiz yapılabilmesi için Reputation Institute'nin RepTrak sistemi ile geliştirilen, toplamda 8 kurumsal itibar bileşeni kullanılacaktır (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000; Fombrun, Ponzi, & Newbury, 2015; Ayten, 2016).

**TABLO 4:** KATILIM BANKALARI VE TKBB BAĞLAMINDA KURUMSAL İTIBAR YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ

BİLEŞENLER	ÖZELLİKLER	BİLEŞENLER	ÖZELLİKLER
Ürün ve Hizmetler	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tanıtım</li> </ul>	Duygusal Çekicilik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beğenilme</li> <li>Takdir Edilme ve Saygı Duyulma</li> <li>Güvenilirlik</li> </ul>
Yenilik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yaratıcı ve Yenilikçi Olma</li> <li>Sektördeki İlk Yenilik</li> </ul>	Finansal Performans	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karlılık</li> <li>Rakiplerinden Daha İyi Olma</li> <li>Büyümeye Yönelik Güçlü Göstergeler</li> </ul>
Çalışma Ortamı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Şube Tanıtımı</li> <li>Personele İlgisi</li> <li>Personele Adil Davranma</li> </ul>	Yönetişim	<ul style="list-style-type: none"> <li>Açıklık ve Saydamlık</li> <li>Etik</li> <li>Faaliyetlerinde Adil Olma</li> </ul>
Sosyal Sorumluluk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gündeme Yönelik Paylaşım Yapma</li> <li>Çevreye Duyarlı Olma</li> <li>SS Projelerine Sponsor Olma</li> <li>Eğitim</li> </ul>	Vizyon ve Liderlik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Açık Bir Vizyon</li> <li>Güçlü ve Etkileyici Yöneticiler</li> <li>Pazar Fırsatlarından Yararlanma</li> </ul>

## KATILIM FİNANSMANINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

Tablo 4'te de görüldüğü üzere, 8 kurumsal itibar bileşeni çerçevesinde, Türkiye'de faaliyette bulunan 5 katılım bankasının ve TKBB'nin resmi YouTube sayfalarında paylaşmış oldukları videoların tamamı analize tabi tutulacaktır. Bu kapsamda, paylaşılan videoların kurumsal itibar bileşenlerini ve alt özelliklerini içerip içermediği Tablo 4'e göre kontrol edilecek ve araştırma sorularına cevap aranacaktır. Elde edilen veriler, Tablo 5'de sunulan çizelgeye kaydedilecektir.

**TABLO 5:** KAYIT ÇİZELGESİ

BİLEŞENLER	Ürün ve Hizmetler	Yenilik	Çalışma Ortamı	Sosyal Soruml.	Duygusal Çekicilik	Finansal Perf.	Yönetişim	Vizyon ve Liderlik	Toplam Video Sayısı	Toplam İzlenme Sayısı
YILLAR										

Bu araştırmamızın evrenini, Türkiye'de faaliyette bulunan 5 katılım bankası ve TKBB tarafından, resmi YouTube sayfalarında paylaşılan videolar oluşturmaktadır. Her kurumun ilk video yayınlama tarihinden, 28.03.2018 tarihine kadar paylaşmış oldukları videolar analize tabi tutulacaktır. Bu bağlamda, analize tabi tutulacak 6 kurumun kendi içlerinde ve karşılaştırılmalı analizleri yapılacaktır. Tablo 6'da analize tabi tutulan kurumların, 28.03.2018 tarihi itibarıyla YouTube kullanım verileri, YouTube'a katılım tarihlerine göre sıralanmıştır.

**TABLO 6:** KATILIM BANKALARI VE TKBB'NİN YOUTUBE KULLANIMI (28.03.2018 İTİBARIYLA)

BİLGİLER	KURUMLAR					
	TÜRKİYE FİNANS KATILIM BANKASI A.Ş.	KUVEYTTÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	TKBB	ALBARATÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	ZİRAAT KATILIM BANKASI A.Ş.	VAKIF KATILIM BANKASI A.Ş.
Katılma Tarihi	23.02.2011	17.06.2011	23.05.2013	27.02.2014	06.05.2015	10.02.2016
Abone Sayısı	579	20.539	173	4.755	1.163	6.336
Video Sayısı	123	268	335	227	19	42
Toplam İzlenme Sayısı	3.780.594	51.769.246	37.900	4.788.832	11.036.928	7.728.631

### 4.2. ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırmamızın soruları, Ayten (2016) çalışmasındaki sorulardan esinlenerek elde edilmiştir. Araştırma soruları Tablo 7'de yer almaktadır.

TABLO 7: ARAŞTIRMA SORULARI

1.	Video içeriklerinde, ürün ve hizmet bileşenini ve alt özelliğini içeren unsurlar bulunmakta mıdır?
2.	Video içeriklerinde, yenilik bileşenini ve alt özelliklerini içeren unsurlar bulunmakta mıdır?
3.	Video içeriklerinde, çalışma ortamı bileşenini ve alt özelliklerini içeren unsurlar bulunmakta mıdır?
4.	Video içeriklerinde, sosyal sorumluluk bileşenini ve alt özelliklerini içeren unsurlar bulunmakta mıdır?
5.	Video içeriklerinde, duygusal çekicilik bileşenini ve alt özelliklerini içeren unsurlar bulunmakta mıdır?
6.	Video içeriklerinde, finansal performans bileşenini ve alt özelliklerini içeren unsurlar bulunmakta mıdır?
7.	Video içeriklerinde, yönetim bileşenini ve alt özelliklerini içeren unsurlar bulunmakta mıdır?
8.	Video içeriklerinde, vizyon ve liderlik bileşenini ve alt özelliklerini içeren unsurlar bulunmakta mıdır?

### 4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmamızda analize tabi tutulan kurumların, yıllar bazında video paylaşımları Tablo 8'de sunulmuştur.

TABLO 8: YILLAR BAZINDA KURUMLARIN YOUTUBE'DA PAYLAŞTIKLARI VİDEO SAYILARI (28.03.2018)

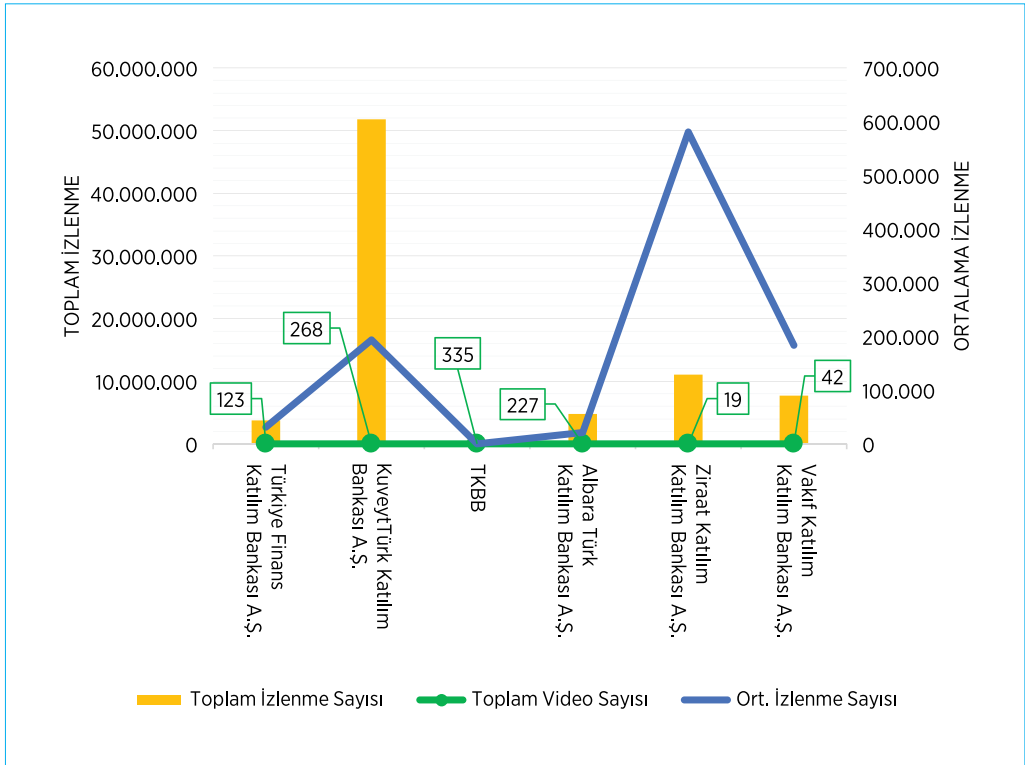
YILLAR	KURUMLAR					
	TÜRKİYE FİNANS KATILIM BANKASI A.Ş.	KUVEYTTÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	TKBB	ALBARATÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	ZİRAAT KATILIM BANKASI A.Ş.	VAKIF KATILIM BANKASI A.Ş.
2011	12	-	-	-	-	-
2012	7	84	-	-	-	-
2013	1	93	111	-	-	-
2014	33	37	24	97	-	-
2015	19	2	33	20	6	-
2016	21	10	8	39	3	20
2017	28	39	96	63	10	16
2018	2	3	63	8	-	6
<b>TOPLAM</b>	<b>123</b>	<b>268</b>	<b>335</b>	<b>227</b>	<b>19</b>	<b>42</b>

Tablo 8 incelendiğinde, YouTube'un 2005 yılında kurulduğu dikkate alındığında, aynı yıl Türkiye'de özel finans kurumları olarak faaliyet gösterirken, yasal düzenleme ile katılım bankası olarak faaliyetlerine devam eden Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.'nin 2011'de, KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin 2011'de ve AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin 2014'te YouTube'da resmi sayfalarını oluşturdukları ve bu denli önemli bir sosyal medya platformunu kullanmakta geciktikleri görülmektedir. 2001 yılında kurulan ve 2005 yılından bu yana isim değişikliği ile faaliyet gösteren TKBB'nin, 2013 yılında resmi bir YouTube sayfası açarak, bu sosyal medya platformuna dahil olduğu ve TKBB'nin de bu platformu kullanmakta geciktiği görülmektedir. Kamunun da katılım bankası alanına dahil olmasıyla, 2015 yılında kurulan Ziraat Katılım Bankası A.Ş. ve Vakıf Katılım Bankası A.Ş. ise faaliyetlerine başladığı gibi YouTube'da resmi bir sayfa açmışlardır.

**TABLO 9:** KURUMLARIN YOUTUBE VİDEOLARININ ORTALAMA İZLENME SAYISI (28.03.2018)

VERİLER	KURUMLAR					
	TÜRKİYE FİNANS KATILIM BANKASI A.Ş.	KUVEYTTÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	TKBB	ALBARATÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	ZİRAAT KATILIM BANKASI A.Ş.	VAKIF KATILIM BANKASI A.Ş.
Toplam Video Sayısı	123	268	335	227	19	42
Toplam İzlenme Sayısı	3.780.594	51.769.246	37.900	4.788.832	11.036.928	7.728.631
Ort. İzlenme Sayısı	30.737	193.168	113	21.096	580.857	184.015

**GRAFİK 1:** KURUMLARIN TOPLAM VİDEO SAYILARI VE TOPLAM/ORTALAMA İZLENMELERİ (28.03.2018)



Tablo 9 ve Grafik 1 incelendiğinde, en fazla video paylaşımı TKBB tarafından yapılmış olmasına rağmen, her bir videosunun ortalama izlenme sayısı sadece 113'tür. En az video paylaşımına sahip olan Ziraat Katılım Bankası A.Ş. ise her bir videosu ile ortalama 580.889 kişiye ulaşmıştır. Bu durum, paylaşım sayısının çokluğundan ziyade hedef kitleye hitap edebilecek içeriklerin oluşturulmasının önemli olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

4.5.1. Kurumların Video İçeriklerinin Analizi

**TABLO 10:** TÜRKİYE FİNANS KATILIM BANKASI A.Ş.’NİN YOUTUBE VİDEOLARI ANALİZİ (28.03.2018)

YILLAR	BİLEŞENLER									
	ÜRÜN VE HİZMETLER	YENİLİK	ÇALIŞMA ORTAMI	SOSYAL SORUML.	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	FİNANSAL PERF.	YÖNETİŞİM	VİZYON VE LİDERLİK	TOPLAM VİDEO SAYISI	TOPLAM İZLENME SAYISI
2011	8	-	1	-	-	3	-	-	12	15.673
2012	7	-	-	-	-	-	-	-	7	4.826
2013	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1.402
2014	17	1	-	11	-	3	-	1	33	35.124
2015	10	2	-	6	-	-	1	-	19	2.515.780
2016	4	4	6	7	-	-	-	-	21	1.065.657
2017	9	3	3	13	-	-	-	-	28	141.455
2018	-	-	1	1	-	-	-	-	2	677
TOPLAM	56	10	11	38	-	6	1	1	123	3.780.594

**TABLO 11:** KUYEYTTÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.’NİN YOUTUBE VİDEOLARI ANALİZİ (28.03.2018)

YILLAR	BİLEŞENLER									
	ÜRÜN VE HİZMETLER	YENİLİK	ÇALIŞMA ORTAMI	SOSYAL SORUML.	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	FİNANSAL PERF.	YÖNETİŞİM	VİZYON VE LİDERLİK	TOPLAM VİDEO SAYISI	TOPLAM İZLENME SAYISI
2012	7	-	-	75	2	-	-	-	84	884.758
2013	1	-	-	89	1	1	-	1	93	96.389
2014	1	1	-	29	6	-	-	-	37	109.441
2015	-	1	-	1	-	-	-	-	2	314.585
2016	3	-	-	6	1	-	-	-	10	7.374.779
2017	28	1	-	10	-	-	-	-	39	40.245.641
2018	1	-	-	1	-	1	-	-	3	2.743.653
TOPLAM	41	3	-	211	10	2	-	1	268	51.769.246

**TABLO 12:** TKBB'NİN YOUTUBE VİDEOLARI ANALİZİ (28.03.2018)

YILLAR	BİLEŞENLER									
	ÜRÜN VE HİZMETLER	YENİLİK	ÇALIŞMA ORTAMI	SOSYAL SORUML.	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	FINANSAL PERF.	YÖNETİŞİM	VİZYON VE LİDERLİK	TOPLAM VİDEO SAYISI	TOPLAM İZLENME SAYISI
2013	1	-	-	104	-	-	-	6	111	18.157
2014	1	-	-	23	-	-	-	-	24	8.720
2015	-	-	-	33	-	-	-	-	33	4.484
2016	-	-	-	5	-	-	-	3	8	932
2017	-	-	-	93	-	1	-	2	96	5.179
2018	15	-	-	46	-	2	-	-	63	411
TOPLAM	17	-	-	304	-	3	-	11	335	37.900

**TABLO 13:** ALBARAKATÜRK KATILIM BANKASI'NİN YOUTUBE VİDEOLARI ANALİZİ (28.03.2018)

YILLAR	BİLEŞENLER									
	ÜRÜN VE HİZMETLER	YENİLİK	ÇALIŞMA ORTAMI	SOSYAL SORUML.	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	FINANSAL PERF.	YÖNETİŞİM	VİZYON VE LİDERLİK	TOPLAM VİDEO SAYISI	TOPLAM İZLENME SAYISI
2014	9	-	14	50	14	7	-	3	97	120.481
2015	-	2	3	13	1	-	-	1	20	13.640
2016	11	-	3	24	1	-	-	-	39	1.785.607
2017	15	-	-	46	1	-	-	1	63	2.613.633
2018	2	1	-	5	-	-	-	-	8	255.471
TOPLAM	37	3	20	138	17	7	-	5	227	4.788.832



**Tablo 14:** ZİRAAT KATILIM BANKASI A.Ş.’NİN YOUTUBE VİDEOLARI ANALİZİ (28.03.2018)

YILLAR	BİLEŞENLER									
	ÜRÜN VE HİZMETLER	YENİLİK	ÇALIŞMA ORTAMI	SOSYAL SORUML.	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	FİNANSAL PERF.	YÖNETİŞİM	VİZYON VE LİDERLİK	TOPLAM VİDEO SAYISI	TOPLAM İZLENME SAYISI
2015	-	-	-	-	6	-	-	-	6	2.372.400
2016	-	1	-	-	2	-	-	-	3	3.797.085
2017	3	-	-	-	6	1	-	-	10	4.867.443
2018	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	3	1	-	-	14	1	-	-	19	11.036.928

**Tablo 15:** VAKIF KATILIM BANKASI A.Ş.’NİN YOUTUBE VİDEOLARI ANALİZİ (28.03.2018)

YILLAR	BİLEŞENLER									
	ÜRÜN VE HİZMETLER	YENİLİK	ÇALIŞMA ORTAMI	SOSYAL SORUML.	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	FİNANSAL PERF.	YÖNETİŞİM	VİZYON VE LİDERLİK	TOPLAM VİDEO SAYISI	TOPLAM İZLENME SAYISI
2016	-	-	-	11	-	-	-	9	20	785.028
2017	2	-	-	7	-	7	-	-	16	2.259.958
2018	-	-	-	2	4	-	-	-	6	4.683.645
TOPLAM	2	-	-	20	4	7	-	9	42	7.728.631

Tablo 10, 11, 12, 13, 14 ve 15 dikkate alındığında; araştırmamızın sorularına ait cevaplar şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- Ürün ve hizmet bileşeni açısından incelendiğinde; Türkiye’de faaliyette bulunan tüm katılım bankaları ve TKBB’nin ürün ve hizmetlerin tanıtımını içeren videoları bulunmaktadır. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.’nin bu bileşeni içeren video sayısının, paylaştığı tüm videolara oranı %45’tir ve bu bileşen açısından en çok paylaşım yapan kurum Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.’dir. KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.’nin oranı %15, TKBB’nin %5, AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.’nin %16, Ziraat Katılım Bankası A.Ş.’nin %15 ve Vakıf Katılım Bankası A.Ş.’nin ise %4,7’dir.
- Yenilik bileşeni açısından incelendiğinde; TKBB ve Vakıf Katılım Bankası A.Ş. hariç, diğer kurumların paylaştıkları videolarda, yenilikçi uygulamalarının videoları bulunmaktadır. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.’nin bu bileşeni içeren video sayısının, paylaştığı tüm videolara oranı %8’dir ve bu bileşen açısından en çok paylaşım yapan kurum Türkiye Finans Katılım Bankası

A.Ş.'dir. KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş. ve AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin oranları %1 ve Ziraat Katılım Bankası A.Ş.'nin oranı ise %5'tir.

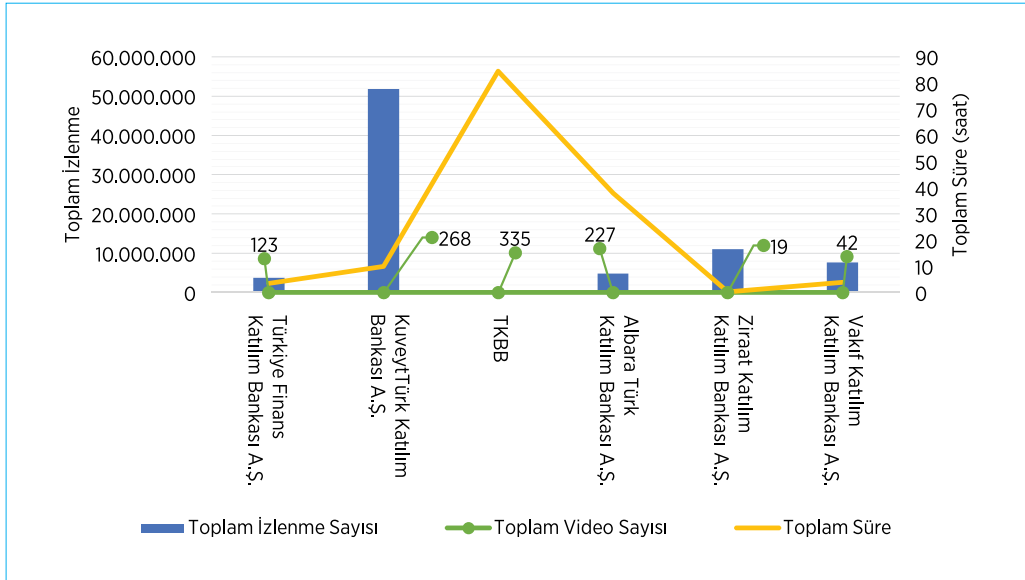
- Çalışma ortamı bileşeni açısından incelendiğinde; sadece 2 kurumun paylaştıkları videoların çalışma ortamı bileşenini içerdiği görülmektedir. Bu kurumlar, Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. ve AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.'dir ve her ikisinin de bu bileşeni içeren video sayısının, paylaştıkları tüm videolara oranı %9'dur.
- Sosyal sorumluluk bileşeni açısından incelendiğinde; Ziraat Katılım Bankası A.Ş. dışındaki tüm kurumların paylaştıkları videoların, sosyal sorumluluk bileşenini içerdiği görülmektedir. TKBB'nin bu bileşeni içeren video sayısının, paylaştığı tüm videolara oranı %91'dir ve bu bileşen açısından en çok paylaşım yapan kurum TKBB'dir. KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin oranı %78, AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin %61, Vakıf Katılım Bankası A.Ş.'nin %48 ve Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.'nin ise %31'dir. Araştırmamızın ana problemini oluşturan faizsiz finans kurumlarına ve işleyişine dair toplumdaki olumsuz algı ve bilgisizlik ile doğrudan alakalı olan bileşen, sosyal sorumluluk bileşenidir. Sosyal sorumluluk bileşeni; gündeme yönelik paylaşım yapma, çevreye duyarlı olma, sosyal sorumluluk projelerine sponsor olma ve eğitim gibi alt özellikleri içermektedir. Araştırmamızda, kurumların YouTube videoları analiz edilirken, konferanslar, çalıştaylar, sempozyumlar, TV kanallarındaki demeçler, röportajlar, belgeseller, önemli günlere yönelik paylaşımlar vb. videolar, sosyal sorumluluk bileşeni kapsamında değerlendirilmiştir ve oranların bu denli yüksek olmasının altında yatan sebep budur. Bu bileşene ait video sayılarının yüksek olmasına rağmen, özellikle katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin fıkhi dayanakları ve işleyişleri ile toplumun aklında hep bir soru işareti olarak duran, işleyişin konvansiyonel bankalara göre farklılaşmasının ana temelini oluşturan dinamiklerin doğrudan açıklandığı video neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu sorulara cevap veren içeriğe sahip videolar da süre bakımından çok uzundur ve izlenme sayıları oldukça düşüktür.
- Duygusal çekicilik bileşeni açısından incelendiğinde, Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. ve TKBB dışındaki tüm kurumların paylaştıkları videoların, duygusal çekicilik bileşenini içerdiği görülmektedir. Vakıf Katılım Bankası A.Ş.'nin bu bileşeni içeren video sayısının, paylaştığı tüm videolara oranı %10'dur ve bu bileşen açısından en çok paylaşım yapan kurum Vakıf Katılım Bankası A.Ş.'dir. AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş. ve Ziraat Katılım Bankası A.Ş.'nin oranları %7 iken KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin ise %4'tür.
- Finansal performans bileşeni açısından incelendiğinde, Türkiye'de faaliyette bulunan tüm katılım bankaları ve TKBB'nin finansal performans bileşenini içeren videoları bulunmaktadır. Vakıf Katılım Bankası A.Ş.'nin bu bileşeni içeren video sayısının, paylaştığı tüm videolara oranı %17'dir ve bu bileşen açısından en çok paylaşım yapan kurum Vakıf Katılım Bankası A.Ş.'dir. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. ve Ziraat Katılım Bankası A.Ş.'nin oranları %5, AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin %3, KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin %7 ve TKBB'nin ise %9'dur.
- Yönetişim bileşeni açısından incelendiğinde, sadece Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.'nin paylaştığı videoların yönetim bileşenini içerdiği görülmektedir. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.'nin de bu bileşeni içeren video sayısının, paylaştığı tüm videolara oranı sadece %8'dir.

- Vizyon ve liderlik bileşeni açısından incelendiğinde, Ziraat Katılım Bankası A.Ş. hariç diğer tüm kurumların vizyon ve liderlik bileşenini içeren videoları bulunmaktadır. Vakıf Katılım Bankası A.Ş.'nin bu bileşeni içeren video sayısının, paylaştığı tüm videolara oranı %21'dir ve bu bileşen açısından en çok paylaşım yapan kurum Vakıf Katılım Bankası A.Ş.'dir. TKBB'nin oranı %3, AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin %2, Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.'nin %8 ve KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin ise %3'tür.

**TABLO 16:** YILLAR BAZINDA KURUMLARIN PAYLAŞTIKLARI VİDEOLARIN SÜRELERİ (28.03.2018)

YILLAR	KURUMLAR					
	TÜRKİYE FİNANS KATILIM BANKASI A.Ş.	KUVEYTTÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	TKBB	ALBARATÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	ZİRAAT KATILIM BANKASI A.Ş.	VAKIF KATILIM BANKASI A.Ş.
2011	00:07:25	-	-	-	-	-
2012	00:04:58	02:16:37	-	-	-	-
2013	00:00:36	03:16:27	32:01:02	-	-	-
2014	00:47:11	01:53:45	01:53:37	11:39:40	-	-
2015	00:16:57	00:02:11	13:28:27	05:38:03	00:06:15	-
2016	00:53:29	00:17:49	02:13:40	10:14:36	00:01:59	01:36:59
2017	01:15:44	01:08:29	26:38:42	09:38:56	00:08:05	01:20:35
2018	00:00:57	00:01:30	08:10:12	00:39:51	-	01:09:25
<b>TOPLAM</b>	<b>03:27:17</b>	<b>10:05:18</b>	<b>84:25:40</b>	<b>37:48:06</b>	<b>00:16:19</b>	<b>04:06:59</b>

**GRAFİK 2:** KURUMLARIN TOPLAM VİDEO VE İZLENME SAYILARI İLE TOPLAM VİDEO SÜRELERİ (28.03.2018)



Tablo 16 ve Grafik 2 incelendiğinde; toplam 123 video paylaşımı olan Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.'nin videolarının toplam süresi 3 saat 27 dakika 17 saniyedir ve toplam izlenme sayısı 3.780.594'tür. KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş., 268 video paylaşımı yapmıştır ve videolarının toplam süresi 10 saat 5 dakika 18 saniye iken toplam izlenme sayısı 51.769.246'dır. TKBB, 335 video paylaşımı yapmıştır ve videolarının toplam süresi 84 saat 25 dakika 40 saniye iken toplam izlenme sayısı 37.900'dür. AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş., 227 video paylaşımı yapmıştır ve videolarının toplam süresi 37 saat 48 dakika 6 saniye iken toplam izlenme sayısı 4.788.832'dir. Ziraat Katılım Bankası A.Ş., 19 video paylaşımı yapmıştır ve videolarının toplam süresi 16 dakika 19 saniye iken toplam izlenme sayısı 11.036.928'dir. Vakıf Katılım Bankası A.Ş., 42 video paylaşımı yapmıştır ve videolarının toplam süresi 4 saat 6 dakika 59 saniye iken toplam izlenme sayısı 7.778.631'dir.

### 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bizi araştırmaya motive eden ana problem, faizsiz finans kurumlarına ve işleyişine dair toplumdaki olumsuz algı ve bilgisizliktir. Bunun karşısında, tarafımızca günümüz koşullarına göre masrafsız ve etkili bir önerinin sunulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; bahis konusu problemi yansıtan literatür incelenmiş, önerimizin hedef kitlesini oluşturacak bireylerin tüketim davranışları ve kuşaksal bağlamda karakteristikleri tanımlanmış, hedef kitleye ulaşmada etkili olabileceğini düşündüğümüz sosyal medyanın ve sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminin önemi ortaya konulmaya çalışılmış ve nihayetinde araştırmamıza konu olan kurumların, en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olan YouTube üzerinden paylaşmış oldukları videolar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmamız neticesinde elde edilen verilere göre ulaştığımız sonuçlar şunlardır:

- Türkiye'de faaliyette bulunan katılım bankaları ve TKBB, önemli bir sosyal medya platformu olan YouTube'u İslami finansal ürünler ve hizmetleri tanıtmak ve toplumu bilgilendirerek, olumsuz algıyı ortadan kaldırmak için çok etkin bir şekilde kullanamamışlardır. Analize tabi tutulan videoların, neredeyse hiçbirinde doğrudan ürün ve hizmetlerin fıkhi dayanaklarını belirten ve güncel problemlere cevap olabilecek içeriklere rastlanamamıştır.
- Özellikle katılım bankalarının pazar payının artırılmasını vizyon, katılım bankacılığı sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla belirleyen TKBB, resmi YouTube sayfasında bulunan 84 saat 25 dakika 40 saniyelik toplam süreye sahip 335 video ile en çok video paylaşan kurum olmasına rağmen, her bir videosu ile ortalama sadece 113 kişiye ulaşabilmiştir. Bu durum eklenen videoların, katılım bankası çalışanları tarafından dahi ilgi çekici bulunmamış olduğunu göstermektedir. Hatta bazı videoların görüntülenme sayısının 0 olduğu tespit edilmiştir (YouTube, 2018). Dolayısıyla, eklenen videoların sayısı ve süresinden ziyade, içeriğinin özellikle teknolojiyi etkin kullanan ve kısa-öz bilgiye ulaşmak isteyen X, Y ve Z kuşaklarına hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir. Vizyon olarak, katılım bankalarının 2025 yılında %15'lik pazar payına sahip olmasını sağlamaya çalışan TKBB ve katılım bankaları, müşterilerini doğru şekilde bilgilendirici ve olumsuz algıları ortadan kaldıracı bu tarz önlemler almazlarsa, hedeflerine ulaşmakta zorluk yaşayabileceklerdir.
- Sektöre en son katılan üyelerden biri olan Ziraat Katılım Bankası A.Ş., 3 yılda paylaşmış olduğu 19 video ile ortalama 580.857 kişiye ulaşabilmiştir. Diğer kurumların tamamı, toplamda 995 video

ile ortalama 429.129 kişiye ulaşabilmişlerdir. Bu durum, Ziraat Katılım Bankası A.Ş.'nin YouTube platformunu en etkin kullanan kurum olduğunu göstermesine rağmen, videolarının analizlerinde ana problemin giderilmesine yönelik, doğrudan ürün ve hizmetlerin fıkhi dayanaklarını belirten ve güncel problemlere cevap olabilecek bir içerikle karşılaşmamıştır (YouTube, 2018).

- KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş., YouTube platformunda 268 video ile toplam 51.769.246 kişiye ulaşabilmıştır. Burada dikkat çeken husus, özellikle 2017 yılında paylaşılan 39 video ile toplam izlenme sayısının 40.245.641'ine ulaşabilmiş olmasıdır. Dolayısıyla, KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.'nin son yıllarda özellikle ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için YouTube'u daha etkin kullandığı söylenebilir. Fakat, KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş. de genel olarak İslami finansal ürünlerin fıkhi dayanaklarına ve konvansiyonel bankaların ürünlerinden farkına değinmemiştir (YouTube, 2018).
- Kurumlar arasında ilk resmi YouTube sayfasına sahip olan Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş., 8 yılda 123 video ile 3.780.594 kişiye ulaşabilmıştır. Videoları ile ortalama 30.737 kişiye ulaşan Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.'nin, YouTube platformunu çok etkin bir şekilde kullanmadığını söyleyebiliriz. 123 videosunun 56'sının ürün ve hizmet tanıtımına yönelik olmasına rağmen, İslami finansal ürünlerin fıkhi dayanaklarına ve konvansiyonel bankaların ürün ve hizmetlerinden farklarına değinilmemiştir (YouTube, 2018).
- Türkiye'de faaliyette bulunan ilk katılım bankası, AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş. olmasına rağmen, YouTube platformunu ancak 2014 yılında kullanmaya başlayabilmıştır. Resmi YouTube sayfasındaki 227 video ile ortalama 21.096 kişiye ulaşabilmıştır. Videolarının 138'i sosyal sorumluluk içeriklidir ve bu videoların genelinde İslami finansal ürün ve hizmetlere farkındalık oluşturacak içeriklerle karşılaşılammıştır (YouTube, 2018).
- Sektöre ve YouTube'a en son dahil olan Vakıf Katılım Bankası A.Ş., toplam 42 videosu ile ortalama 184.015 kişiye ulaşabilmıştır ve ortalama izlenme sayısına göre kurumlar arasında üçüncüdür. Fakat, sektördeki diğer kurumlar gibi Vakıf Katılım Bankası A.Ş. de İslami finansal ürünlere ve hizmetlere farkındalık oluşturacak içerikte videolar paylaşmamıştır (YouTube, 2018).

**Sonuç olarak,** gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde, katılım bankası müşterilerinin ve çalışanlarının İslami finansal ürünlere ve hizmetlere yönelik bilgisizliğini ortaya koyan ve toplum nazarında konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları arasında fark olmadığına dair olumsuz algıyı gösteren birçok çalışma olmasına rağmen; katılım bankalarının ve katılım bankacılığı sektörünün geliştirilmesi ile sürdürülebilirliğini sağlamayı amaç edinmiş TKBB'nin, önemli bir sosyal medya platformu olan YouTube'u, tüm bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve kendilerini doğru ifade edebilmek adına etkin bir şekilde kullanmamış olmaları düşündürücüdür. Ayrıca katılım bankaları, fon kullandırma yöntemlerini oluşturan murabaha, mudarebe, müşareke (inan), icara (leasing), istisna, selem, sukuk, teverruk vd. uygulamaların tanımı, işleyişi ile ürün ve hizmetlerde güncel olarak kullanım şekilleri açısından toplumda farkındalık oluşturma hususunda gereken özeni göstermemişlerdir. İnsanlar teknoloji ile istedikleri bilgilere anında ulaşabildikleri için, İslami finansal işlem yapan kurumlar, faaliyetleri hakkında şeffaf olma ve sundukları ürün ve hizmetlere farkındalık oluşturma noktasında doğru bilgiyi içeren paylaşımlar yapma sorumluluğunu taşımalıdır.

Haziran 2014'te T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı (HM), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından hazırlanan "*Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planları*"nda amaçlar, finansal ürün ve hizmetlerin tüm kesimlere yayılması, finansal sistem dışında kalan kişilerin sisteme dahil edilmesi, mevcut ürün ve hizmetlerin kalitesinin ve kullanımının artırılması olarak belirlenmiştir ve bilgi ve bilincin artırılması yoluyla finansal ürün ve hizmetlere erişim ile finansal ürün ve hizmetlerin kullanımının artırılması hedeflenmiştir. Aynı strateji ve eylem planında, ülkemizde finansal okuryazarlık oranının düşük seviyede olduğu belirtilmiştir. 2014-2017 yılları arasındaki eylem planlarında, TKBB işbirliği yapılacak kuruluşlardan biridir ve finansal eğitim faaliyetlerinde uyulması gereken ilke ve esaslar; kapsayıcılık, tarafsızlık, farkındalık oluşturma, süreklilik, ölçüm ve gözden geçirme, etkin ve sonuç odaklı olma, ihtiyaca göre olma, anlaşılabilir dil ve pratik anlatım ve eğiticilerin eğitimi olarak belirlenmiştir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2018). Görüldüğü üzere araştırmamızın problemini oluşturan hususlar, 2014 yılında tüm sektörü kapsayacak şekilde düzenlenen strateji ve eylem planında da geçmekte aynı zamanda önerdiğimiz model, finansal eğitim faaliyetlerinde uyulması gereken ilke ve esaslarla örtüşmektedir.

### ÖNERİLER;

- İslami finansal ürünlere ve hizmetlere yönelik bilgi eksikliğinin ortadan kaldırılması hususunda; katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin hem fıkhi dayanaklarına hem de mevcut uygulamalarına dair hedef kitleye yönelik, kısa, öz ve doğru bilgiler içeren animasyon videolarla, gerek katılım bankalarının kendi iç eğitimlerinde, gerek lisans ve lisansüstü öğrencilerinin eğitiminde ve gerekse potansiyel müşterilerin tam ve doğru bilgilendirilmesinde etkili olacak, YouTube platformundan da paylaşılabilir, avantajları yukarıda açık bir şekilde ifade edilmiş görsel destekli çevrimiçi öğrenme modeli kullanılabilir.
- Bahsedilen içeriklerde herkese hitap edebilecek videoların oluşturulması amacıyla, kurumların ortak sponsorluğunda, TKBB tarafından bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirilebilir. Bu proje, İslami fon kullandırma yöntemlerinin tanıtımını konu alan bir kısa film yarışması olabilir. Katılımcıları, katılım bankası çalışanları dahil herkes olmalıdır. Bu yapılarak, toplumun dikkati İslami finans üzerine çekilebilir, toplumun gözünden İslami finansa bakış ölçülebilir, İslami fon kullandırma yöntemleri hakkında bilgilerin verildiği ve toplumda yanlış bilinenleri içeren videolar elde edilebilir. Bu sayede, hem toplumun bilgilendirilmesi sağlanabilir hem de ciddi bir video arşivi oluşabilir. Sonuç olarak, en çok beğeni alan videoların ödül alacağı bu yarışma ile çok farklı kitlelere ulaşarak, izleyenlerin TKBB'nin resmi YouTube sayfasına abone olmaları ve içerikleri farklı sosyal medya platformlarında da paylaşmaları ile İslami finansal ürünlere ve hizmetlere farkındalık giderek artırılabilecektir. Her yıl düzenli olarak gerçekleştirilecek bu yarışma ile katılım bankaları da eksiklikleri tespit ederek, toplumu o yönde bilgilendirebilecek içerikler üretebileceklerdir.
- Bu çalışmadan hareketle ileride, katılım bankalarının sosyal medya platformlarını kullanımlarının finansal performanslarına ne derece etki ettiğinin araştırıldığı bir çalışma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Ahmad, N., & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 13-29.
- Ahmed, F. K. (2014). Bankers' Perceptions on Islamic Banking in Oman. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(16), 56-70.
- Akhtar, N., Mehmood, M. T., Pervez, M. Z., & Aslam, F. (2016). Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 844-859.
- Allen, I. E., & Seaman, J. (2006). *Making the Grade Online Education in the United States*. Needham: Sloan Consortium.
- Almarabeh, T. (2014). Students' Perceptions of E-Learning at the University of Jordan. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 9(3), 31-35.
- Altıparmak, M., Kurt, İ. D., & Kapidere, M. (2011). E-Öğrenme ve Uzaktan Eğitimde Açık Kaynak Kodlu Öğrenme Yönetim Sistemleri. *XIII. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 319-327). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arshad, M., Aslam, S., Razi, A., & Ali, S. A. (2011). A Comparative Analysis of Bankers' Perception on Islamic Banking in Pakistan. *International Journal of Economics and Research*, 2(4), 1-12.
- Arslan, Ö. (2006). Öğrenmenin Yeni Yolu: E-Öğrenme. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*(9), 78-92.
- Aydın, G. Ç., & Başol, O. (2014, Aralık). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-15.
- Ayten, H. (2016). Kurumsal İtibarın Sosyal Medyada Yönetimi: İngiliz ve Türk Ordusu Youtube Sayfaları Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baba, R., & Amin, H. (2009). Offshore Bankers' Perception on Islamic Banking Niche for Labuan: An Analysis. *International Journal of Commerce and Management*, 19(4), 293-308.
- Bashir, A., Sajid, M. R., & Iqbal, S. (2011). Barriers to Islamic Banking Growth- Bank Employees' Perspective from Pakistan. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 3(1), 56-71.
- Baycan, P. (2017). *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi*. Tartışma Metni, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (Dü). (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları I "Sosyalleşen Birey"*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Chaouch, N. (2017). An Exploratory Study of Tunisian Customers' Awareness and Perception of Islamic Banks. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 7-32.

- Cole, F. L. (1988). Content Analysis: Process and Application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Çelik, M. (2014). Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri (İstanbul Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Cömlekçi, İ. (2017). İslami Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(63), 1423-1439.
- Dirican, C. (2016). Katılım Bankacılığının Gelişiminde Nakit Yönetimi Hizmetlerinin Etkileri ve Anket Çalışması ile Banka Çalışan Algısının Analizi. *Maliye Finans Yazıları*(105), 223-242.
- Doraisamy, B., Shanmugam, A., & Raman, R. (2011). A Study on Consumers' Preferences of Islamic Banking Products and Services in Sungai Petani. *Academic Research International*, 1(3), 290-302.
- Durak, İ., Bayat, M., & Arslan, H. M. (2017). Banka Seçiminde Müşteri Tercihleri: Katılım Bankaları Üzerine Amprik Bir İnceleme. *The Journal of Social Science*, 1(2), 60-70.
- Er, B., Mutlu, M., & Şahin, Y. E. (2015). Daha Bilgili, Daha Doğru: İslami Finans Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma. *International Congress on Islamic Economics and Finance* (s. 1-22). Sakarya: Beşiz Yayınları.
- Erol, C., & Bdour, R.-E. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Fada, K. A., & Wabekwa, B. (2012). People's Perception Towards Islamic Banking: A Field work study in Gombe Local Government Area, Nigeria. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(7), 121-131.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Fombrun, C., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gait, A. H., & Worthington, A. C. (2009). Libyan Business Firm Attitudes towards Islamic Methods of Finance. *Social Science Research Network*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1370752> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1370752>.
- Gençtürk, M., & Çobankaya, F. T. (2015). Katılım Bankalarının Batı Akdeniz Bölgesindeki Farkındalık Düzeyinin Tespiti. *Bankacılar Dergisi*(93), 82-105.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (1997). Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.
- Gönen, İ. (2017). Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harasim, L. (2000). Shift happens: online education as a new paradigm in learning. *The Internet and Higher Education*, 3(1), 41-61.
- Harish, J. (2013). Online Education: A Revolution in the Making. *Cadmus*, 2(1), 26-38.
- Harun, T. W., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2015). Factors Influencing Products' Knowledge of Islamic Banking Employees. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 3(1), 23-33.
- Holmes, B., & Gardner, J. (2006). *E-Learning: Concepts and Practice*. London: Sage.
- Hossain, A., & Roy, B. N. (2017). Perception of non-Muslim Customers towards Islamic Banking: A Study in Northern Part of Bangladesh. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(8), 1-7.



- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277-1288.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Işık, A. H., & Güler, İ. (2012). Comprehensive comparison of traditional and distance learning master programs. *Social and Behavioral Sciences*(31), 120-123.
- Kaptangil, K., & Kaptangil, İ. (2014). Yabancı İnsan Kaynakları Yönetimi Alanyazınında Bilgi Yönetimi Kavramının İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Journal of Economics and Administrative Sciences, 16*(1), 67-85.
- Kaya, R. (2013). Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankalarının Tercih Nedenleri ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Kaytancı, B. G., Ergeç, E. H., & Toprak, M. (2013). Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği. *International Conference on Eurasian Economies* (s. 801-811). St. Petersburg-Russia: Beykent Üniversitesi.
- Khan, H. N., & Asghar, N. (2012). Customer Awareness and Adoption of Islamic Banking in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3*(9), 359-366.
- Khattak, N. A., & Kashif-Ur-Rehman. (2010). Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan. *African Journal of Business Management, 4*(5), 662-671.
- Kılınç, H. (2017). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğrenenlerinin Anadolom eKampüs Öğrenme Yönetim Sistemine İlişkin Görüşlerinin Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3*(3), 104-124.
- Kızıltepe, K., & Yardımcıoğlu, F. (2017). Diyanet Personelinin Faiz Hassasiyeti Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 172-225.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi, 4*(3), 21-28.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(1), 323-337.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10*(1), 77-111.
- Kuyucu, M. (2017, Eylül). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(2), 845-872.
- Lokmanoğlu, E. (2016). Üniversitelerde Öğrenci Algılarına Göre Kurum İtibarı Bağlamında Sosyal Medya İtibarının Araştırılması: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(4), 21-43.
- Mahmud, F. L. (2016). Türkiye'de Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Masood, S., Rehman, S., & Rehman, C. A. (2014). Cognizing Customer Awareness and Perception of Islamic Banking Products in Pakistan. *International Journal of Operations and Logistics Management, 3*(4), 322-336.
- Motiwalla, L., & Tello, S. (2000). Distance Learning on the Internet: An Exploratory Study. *The Internet and Higher Education, 2*(4), 253-264.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Özen, E., Şenyıldız, L., & Akarbulut, K. (2016). Faizsiz Bankacılık Algısı: Uşak İli Örneği. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(4), 1-19.
- Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 187-206.
- Öztürk, E., Sener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş..
- Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian Criteria for Islamic Banks Selection. Evidence from the Jordanian Banking Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 139-145.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic*, 3(2), 1-15.
- Solomon, M. L. (2009). *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Soud, N. S., & Sayılır, Ö. (2017). Perceptions of Islamic Banking Among Muslim and Non-Muslim Citizens in Tanzania. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 15-29.
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 1-10.
- Tatlı, H., Varol, A., & Alakuştekin, A. (2017). Katılım Bankacılık Hizmetlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bingöl'de Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9(2), 65-80.
- Terzi, O., & Kızgın, Y. (2017). Mobil Pazar Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(40), 199-219.
- Tokatlı, M., Özbükercı, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-57.
- Toraman, C., Ata, H. A., & Buğan, M. F. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 761-779.
- Tuncer, A. İ., & Tuncer, M. U. (2016, Ocak). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 1(1), 210-229.
- *Türk Dil Kurumu*. (2018, Mart 27). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5abe14d57bb576.65879512](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5abe14d57bb576.65879512) adresinden alındı
- Türkan, Y., & Arpacık, M. (2017). Din Görevlilerinin Katılım Bankacılığına Bakış Açısı: Bingöl İlinde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 233-244.
- *Türkiye İstatistik Kurumu*. (2018, Mart 27). [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1027](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027) adresinden alındı
- *Türkiye Katılım Bankaları Birliği*. (2018, Mart 08). <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Finansal-Egitim-Strateji-ve-Eylem-Planlari.pdf> adresinden alındı
- *We Are Social*. (2018, Mart 26). <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden alındı
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

- Yıldırım, İ., & Çakar, R. (2016). Katılım Bankacılığı Kullanımı Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Global Business Research Congress*, 2, s. 552-563. İstanbul: PressAcademia Procedia.
- Yılmaz, T., Ekinci, S., & Önk, K. (2018). Kobi'lerin Katılım (İslami-Faizsiz) Bankalarının Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 54-69.
- *YouTube*. (2018, Mart 28). Türkiye Katılım Bankaları Birliği: <https://www.youtube.com/channel/UCMaeftVh-75lxuWKOQZpjTSQ/videos?sort=da&view=0&flow=list> adresinden alındı
- *YouTube*. (2018, Mart 28). Ziraat Katılım Bankası A.Ş.: <https://www.youtube.com/channel/UCeF113xeHm2QV-bOh87Izobw/videos?sort=da&view=0&flow=list> adresinden alındı
- *YouTube*. (2018, Mart 28). KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.: <https://www.youtube.com/user/KuveytTurkBankasi/videos?flow=list&view=0&sort=da> adresinden alındı
- *YouTube*. (2018, Mart 28). Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.: <https://www.youtube.com/user/TurkiyeFinans/videos?flow=list&view=0&sort=da> adresinden alındı
- *YouTube*. (2018, Mart 28). AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.: <https://www.youtube.com/user/albarakacomtr/videos?sort=da&view=0&flow=list> adresinden alındı
- *YouTube*. (2018, Mart 28). Vakıf Katılım Bankası A.Ş.: [https://www.youtube.com/channel/UC\\_YidsjcCcdwO9-GbCi8SVQ/videos?flow=list&sort=da&view=0](https://www.youtube.com/channel/UC_YidsjcCcdwO9-GbCi8SVQ/videos?flow=list&sort=da&view=0) adresinden alındı
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.



# FAİZSİZ FİNANS SİSTEMİNE VE KONUT FİNANSMANINA KATKI SAĞLAYACAK YENİ BİR ÜRÜN ÖNERİSİ: PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİ



**SALİH ELİYATKIN**

*İstanbul Medeniyet Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü*



## FAİZSİZ FİNANS SİSTEMİNE ve KONUT FİNANSMANINA KATKI SAĞLAYACAK YENİ BİR ÜRÜN ÖNERİSİ: PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİ

### Özet

*Türkiye'deki faizsiz bankacılık uygulamaları, 1980'lerde özel finans kurumları ile yürütülmeye başlamış ve 2005 yılından sonra özel finans kurumları Bankacılık Kanunu'na tabi olarak katılım bankası adını almıştır. Katılım bankacılığının günümüzde ülkemiz bankacılık sektöründe aldığı pay %5 mertebelerinde olup, 2015 yılında yayınlanan Türkiye Katılım Bankaları Birliği'nin Strateji Belgesi'ne göre 2025 yılı hedefi %15'tir. Katılım bankalarının hedeflenen bu paya ulaşabilmeleri için, konvansiyonel bankalara oranla çok daha fazla büyüme gerçekleştirmesi gerekmektedir.*

*Konvansiyonel bankalar faizli ürünler kullanarak veya kullandırarak kâr elde edebilirken, katılım bankaları ürün ve araç yelpazesi faizli ürünlere tamamen karşı olduğu için, konvansiyonel bankalara kıyasla daha az ürün ve araçtan kâr elde edebilmektedirler. Katılım bankalarının kullandığı ürünlerden, peşin alıp vadeli satma esasına dayanan "murabaha", %90'dan fazla bir paya sahiptir. Murabahanın vade farkı ile ilişkili olması, vade farkının enflasyon ile ilişkili olması, enflasyon verilerinin faiz ile doğru orantılı olması; işlem hacmi çoğunlukla murabahaya dayanan katılım bankalarının sunduğu kâr payı ile konvansiyonel bankaların sunduğu faiz ile yakın değerlerin çıkmasına sebep olmaktadır. Bu da toplumumuz tarafından, katılım bankaları ile konvansiyonel bankaların farklarının, katılım bankacılığının tamamen faizsiz prensiplere dayandığının tam anlamıyla algılanamamasına sebep olmaktadır.*

*Katılım bankacılığının gelecek hedefleri, katılım bankalarının insanlarda bıraktığı algı, katılım bankacılığının dünyada ve Türkiye'deki gelişimi göz önüne alındığında; katılım bankalarının yeni faizsiz ürünler sunmalarının zaruri bir ihtiyaç olduğu aşikârdır. Bu bağlamda, tamamen faizsiz, şeffaf ve kolay anlaşılabilir ürünlerin katılım bankaları tarafından sunulması katılım bankalarının konvansiyonel bankalardan farkını toplumun nazarında da gözler önüne serecektir. Günümüzde kira sertifikaları ihraç edilmekte ancak sertifika sahipleri içeriğini açıkça bilmeden kâr payı almaktadırlar. Gayrimenkul sertifikası ihracı ise uzun vadeli bir yatırıma fon sağlama amaçlı bir ürün olmuştur.*

*Gayrimenkul ve kira sertifikası ürünlerine benzer nitelikte olan ancak daha şeffaf ve dönemsel getirileri olan, gayrimenkulden elde edilen kiranın pay sahiplerine dağı-*

*tilmasını amaçlayan, “Paylı Gayrimenkul Sistemi” gibi bir sistem ile fon sahiplerine şeffaf ve faizsiz bir getiri sunmak mümkün olacaktır. Belirli bir bölgede veya farklı bölgelerde, katılım bankalarının sahipliği ile satın alınarak oluşturulan gayrimenkul havuzunun, paylara bölünerek, yatırımcılar tarafından pay satın alınmasını, alınan bu paylara düşen kira gelirinin ise fon sahiplerine tercihen aylık olarak ödenmesini amaçlayan kâr paylaşım ürünü oluşturulmalıdır. Sahip olunan gayrimenkul havuzunun kiralama, kira toplama, belirli dönemlerde rapor düzenleme gibi tüm operasyon yükü, kârdan belli bir oranda pay alan bir aracı şirket tarafından üstlenilmez. Bu sayede banka, üzerine hiçbir operasyon yükü olmadan, sadece fon toplayıp, toplayan fonlardan tamamen şeffaf olarak elde edilen getirileri fon sahiplerine dağıtan bir kurum olacaktır. Tercihen aylık olarak gayrimenkulleri yöneten firma tarafından hazırlanan raporlar fon sahipleri ile paylaşılacaktır.*

*Katılım bankacılığının gelecekteki büyüme hedefleri, ürün çeşitliliğinin artırılma ihtiyacı, faiz oranları ile farklılaşan kâr payı oranları sunularak toplumdaki benzer algısının kırılmasının gerekliliği düşünüldüğünde; tüm operasyon yükü aracı bir şirkete yüklenmiş paylı gayrimenkul sistemi, ülkemizde katılım bankacılığının gelişmesine ve gelecekteki gelişme hedeflerine ulaşılmasında önemli bir katkı sağlayacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Katılım Bankacılığı, Faizsiz Bankacılık Ürünleri, Gayrimenkul Kiralama, Kira Geliri Paylaşımı

### 1. GİRİŞ

Faizsiz bankacılık ile 1980’lerde tanışan Türkiye, özel finans kurumlarının banka statüsü kazanması ile 2000’li yıllarda “Katılım Bankacılığı” adı ile faizsiz bankacılık uygulamalarına devam etmektedir. 2005 yılından beri katılım bankalarının şube sayısı %341, personel sayısı ise %283 artmıştır. 2005-2014 yılları arasında Türkiye’deki bankacılık sektörü aktif büyüklüğü %390 artmışken, katılım bankalarının aktif büyüklüğü %948 artmıştır. Katılım bankacılığı kuruluşundan günümüze hızla büyüme göstermiş olsa bile, Türkiye’deki bankacılık sektöründe payları %5 civarındadır (Ata & Buğan, 2016). 2015 yıl sonu itibarıyla %6’ya yaklaşan katılım bankalarının Türkiye bankacılık sektöründe alınan payın ise, 2025 yılı itibarıyla %15 olması hedeflenmektedir. 2015 yılında kamu katılım bankaları olan Vakıf Katılım ve Ziraat Katılım bankaları ile sektördeki oyuncu sayısı artmış ve kamu bankaları da katılım bankacılığı alanında faaliyet göstermeye başlamıştır. Katılım bankalarının 2025 hedeflerine ulaşabilmeleri için; ürün çeşitliliğini, gelişimini ve hizmet kalitesini artırmak, katılım bankacılığı ilkelerine uygun olarak mevzuat ve standartları geliştirmek, kurumsal algının iyileştirilmesi gibi konulara daha fazla ağırlık vermeleri gerekmektedir (Hazıroğlu, 2017).

Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankaları, ağırlıklı olarak peşin alıp vadeli satma ilkesine dayanan murabaha ile işlem yapmaktadır. Murabaha işlemi katılım bankaları tarafından sıklıkla tercih



edilen bir finansman modelidir. Bu model özünde kâr payı içeren bir satış işleminden ibarettir. Bir ürünü almak isteyen kişi alıcı olarak, bankanın da satıcı olarak tanımlandığı bu sistemde, banka alıcının almak istediği ürünü alır ve alış fiyatının üzerine kâr payını ekleyerek almak isteyen kişiye vadeli olarak satmaktadır (Aström, 2012). Katılım bankalarının murabaha uygulamalarının yanında, kira sertifikası, gayrimenkul yatırım fonları vb. ürünleri bulunmaktadır.

16-17 Kasım 2017 tarihlerinde düzenlenen Küresel Katılım Finans Zirvesi (GPAS)'nde T.C. Başbakan Yardımcısı sn. Mehmet Şimşek şu andaki basit şekliyle al-sat modelinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Yeni ürünlerin, ortaklık modelinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmiş, bu konuda hükümetin ilgili kurumlarının yani Maliye Bakanlığı, Sermaye Piyasası Kurulu, Merkez Bankası, BDDK ve Hazine'nin gerekli olan çalışmalara destek olduğundan bahsetmiştir (Dünya İnsani Finansı Konuştu, 2018).

Borsa İstanbul'da işlem gören kira ve gayrimenkul sertifikaları ile gayrimenkul yatırım fonları da yatırımcıların hizmetine sunulan faizsiz ürünler arasında yer almaktadır. Mart 2018 itibariyle Borsa İstanbul'da işlem gören; 1 adet kira sertifikası, 3 adet gayrimenkul yatırım fonu, yaklaşık 20 adet kira sertifikası bulunmaktadır. Bu ürünlerin bir ortak özelliği borsada işlem görüyor olması sebebi ile kolay alınıp satılabilen ürünler olması yani ikinci el piyasasının var olmasıdır. Diğer bir ortak özelliği ise hepsinin tamamen olmasa da bir varlığa dayandırılıyor olması, yani fiziksel bir karşılığının olmasıdır.

Bir varlığa dayandırılmış, ekonomiye katkısı olan finansal araçlar finansal krizlerin ülkede derinleşmesini önlemenin yanı sıra, küresel çapta da yayılmasının önüne geçeceği düşünülmektedir. Kira sertifikası ve aslında buna yakın ürünlerin finansal sistem krizlere karşı daha dirençli kılacağı düşünülmektedir (Bilal, 2015).

Dünyadaki adıyla "İslami Bankacılık", Türkiye'deki adıyla "Katılım Bankacılığı" bazı temel kurallara sahiptir. Bu sebeple faizsiz bankacılık için yeni bir ürün geliştirilmesi istendiğinde bu kurallara dikkat edilmesi şarttır. Bu temel kurallardan bazıları; faizin tüm işlemlerde tamamen yasak olması, yapılan işlerin veya yatırımların helal işlerden oluşması gerektiği, yapılacak işin haksız kazanç elde edecek ölçüde kapalı yani belirsiz olması gibi temel kurallar vardır (Taner, 2011). Bu sebeple, katılım bankacılığı veya faizsiz fonlar için geliştirilen veya geliştirilmek istenen ürünlerde bu kıstasların sağlanması mutlaklıdır.

Katılım bankacılığı ülkemizde büyüme hedefi olan bir sektördür. Önümüzdeki yıllarda konvansiyonel bankalara oranla çok daha fazla büyüme göstererek ülkemizdeki paylarını artırmaları hedeflenmektedir. Bu beklentilerin karşılanabilmesinde ürün çeşitliliğinin ve karlılığının artırılması oldukça önemlidir. Bu sebeple ülkemizde önemli bir paya sahip olan gayrimenkul sektörü temel alınarak sayesinde şeffaf, güvenilir ve faizsiz olacak şekilde "Paylı Gayrimenkul Sistemi" oluşturulması hedeflenmiştir. Paylı Gayrimenkul Sistemi, oluşturulan gayrimenkul havuzlarının, fon sahibi olan yatırımcılarına payları oranında hak sahibi olması imkânını sunan ve gayrimenkul havuzundan elde edilen getiriye yine payları oranında yatırımcılara bölüştüren bir sistemdir. Bu sistem ile yatırımcıların fonları gerçek bir varlık ile değerlendirilecek, aynı zamanda varlıklardan elde edilen kira

gelirleri düzenli olarak kendilerine aktarılacaktır. İlgili makalede Paylı Gayrimenkul Sistemi'nin ayrıntıları ile alternatif ürünlerin özelliklerinden bahsedilecektir.

### 2. KİRA SERTİFİKASI

Türkçede sertifika anlamını taşıyan Arapça “Sak” kelimesinin çoğulu olan Sukuk, ülkemizde “Kira Sertifikası” olarak tanımlanmaktadır. Finansal yapısı ve içeriği bakımından ise “faizsiz bono” olarak da adlandırılmaktadır. Sukuk ihraç edilmeden önce yatırım planlaması yapılır. İhraçtan sonra yatırımdaki hakların payları oranında temsil edilerek bir yatırım veya projede kullanılması şeklinde pay sahiplerine ortaklık hakkı kazandıran sertifikalardır. Faizsiz bankacılık ilkelerine uygun bir finansal araç olması sebebi ile kamu ve özel sektörün finansman ihtiyaçlarında önemli bir yöntem olma özelliğini taşımaktadır. Özetle Sukuk diğer bir deyişle kira sertifikası yatırımcı için faizsiz bir ürün olmanın yanı sıra yatırımcılar ve katılım bankaları için de önemli bir fon toplama aracıdır. Kira sertifikasını bonodan ayıran özelliklerin temelinde kira sertifikasının bir varlığa dayandırılması olup; bononun bir varlığa dayalı olmamasıdır (Bilal, 2015).

Kira sertifikası özünde bir varlığı içermektedir. Bu sebeple kira sertifikası sahibi kişi bu varlığa sahip olmaktan doğan haklarından istifade edebilmektedir. Malezya Hükümeti tarafından ilk olarak 1983 yılında kullanılan kira sertifikası, sonrasında Bahreyn, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ihraç edilmeye başlanmıştır. Kira sertifikasının işleyişini anlatmak gerekir ise; fona ihtiyacı bulunsan şirket, elinde bulunan sabit kıymetleri varlık kiralama şirketine devreder. Varlık kiralama şirketi de devraldığı sabit kıymeti menkul kıymete dönüştürür ve kira sertifikası ihracı gerçekleştirilerek yatırımcılara arz edilir. Kira sertifikası İslami ilkelere uygun bir enstrüman olduğu için yatırımın bono vb. ürünlerde olduğu gibi kâr garantisi bulunmamaktadır. Kira sertifikaları yatırım aracı olmanın yanında bir fon toplama aracı olarak da görev sağladığı için farklı kira sertifikası türleri ortaya çıkmıştır. Özetle kira sertifikası ile varlık sahibi şirket, varlıktan elde edeceği kazancı kira sertifikasını satın alan yatırımcıya satmaktadır. Kira sertifikaları 1980'lerde ihraç edilmeye başlanmış olsa bile 2000 yılından sonra daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu ifadeyi rakamlarla açmak gerekir ise, 2001 yılında 1,2 milyar USD kira sertifikası ihraç edilmişken, 2007 yılında bu miktar yaklaşık 42 katına çıkarak 50 milyar USD'ye yükselmiştir. 2015 yılında ise bu miktar 2001 yılındaki miktarın 100 katından daha fazla bir miktara ulaşarak 121,8 milyar USD'ye yükselmiştir. 2001 - 2013 yılları arasındaki kira sertifikası ihraçlarını incelediğimizde, kira sertifikası ihracında en büyük payı lan ülke %69'luk pay ile Malezya'dır. Malezya'nın ardından %12 ile Suudi Arabistan kira sertifikası ihracında ikinci sırada yer almakta iken, üçüncü sırada %6 ile Birleşik Arap Emirlikleri yer almaktadır. Türkiye ise dünya kira sertifikası ihracının %3'üne sahip olarak beşinci sırada yer almaktadır. Dünyada en fazla kira sertifikası ihracı ise 2015 verilerine göre %46 civarında bir pay ile Londra Borsası'nda gerçekleşmiştir. Türkiye'deki ilk kira sertifikası ihracı ise 100 milyon USD'lik değer ile 2010 yılında Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. tarafından ihraç edilmiştir. Akabinde, Hazine Müsteşarlığı, Türkiye Finans Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası, Aktifbank gibi kurum ve bankalardan da kira sertifikası ihraçları gerçekleştirilmiştir. Kira sertifikasının Türkiye uygulamalarında katma değer vergisi, damga vergisi, kurumlar vergisi muafiyeti uygulanmakta olup, sadece %10 stopaj alınmaktadır. Bu vergi düzenlemeleri ise kira sertifikası yatırımcıları için bir avantaj sağlamaktadır. Kira sertifikası faizsiz bono

olarak adlandırılmaktadır. Bu adlandırmanın gerekçesi kira sertifikası ile bono arasındaki yapısal benzerlikten kaynaklanmaktadır. Bono ihraç eden tarafından hazırlanan bir senettir. Hazırlanan senette bononun vadesi ve getireceği miktara ilişkin bilgiler yer alır. Bono alıcısı bononun bedeli karşılığında bonoyu ihraç edenden satın alır. Vadesi sonunda bonoyu ihraç edene, başta belirlenen fark ile geri satar. Başta belirlenen fark ise bononun faiz geliridir. Ancak kira sertifikasında faiz garantisi bulunmamakta olup, varlığa ilişkin kira geliri bulunmaktadır. Yani bono borç vermeye dayalı bir sistem iken, kira sertifikası varlığın haklarının atanmasına ilişkin bir sistemdir. Kira sertifikası sayesinde şirketler, bankalar, hazine vb. kurumlar ellerindeki varlıklar ile likidite elde ederler yani kaynak sağlarlar. Kira sertifikası sayesinde İslami hassasiyeti bulunan yatırımcıların fonlarının ekonomiye kazandırılmış olması ülke için olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bu da ülkedeki ticareti canlandırır ve işsizlik oranını azaltan bir etkiyi beraberinde getirmektedir (Yüksel, 2016).

Borsa İstanbul'un ifadesine göre, kira sertifikası varlık kiralama şirketleri tarafından ihraç edilen ve sahiplerine payları oranında getiri sağlayan bir menkul kıymet olarak tanımlanmaktadır. Kira sertifikalarının pay sahipleri Merkezi Kayıt Kuruluşu Tarafından izlenir ve sahipliğe, yönetim sözleşmesine, alım-satıma, ortaklığa ve eser sözleşmesine dayalı olmak üzere beş temel çeşitte halka arz edilebilir (Borsa İstanbul).

Mart 2018 itibarıyla Borsa İstanbul'da işlem yaklaşık 20 adet kira sertifikası bulunmaktadır. Kira sertifikaları Borsa İstanbul'da Borçlanma Araçları Piyasası'nda yer almaktadır (Borsa İstanbul).

Kira sertifikası ihracı ile hazine ve katılım bankaları fon toplayabilmekte, bu sayede yabancı fonların Türkiye'ye yönelmesi sağlanmaktadır. Ayrıca faizsiz fon oluşturmak isteyen bireysel emeklilik şirketleri ve bankaları kira sertifikası ürününden istifade edebilmektedir.

### 3. GAYRİMENKUL SERTİFİKASI

Gayrimenkul sertifikası konut veya ticari alan içeren bir gayrimenkul projesinin finansmanını sağlayan bir sermaye piyasası aracıdır. Gayrimenkul sertifikası sayesinde yatırımcılar sertifikası ihraç edilen bir konut projesine ortak olma hakkını elde etmiş olur. Bu sebeple gayrimenkul sertifikası hem yatırımcı hem de yüklenici firma için fayda sağlayan bir özellik taşımaktadır. Projenin hisselerle bölünüp satılıyor olmasından dolayı, projeye ilişkin reklam ve finansman maliyetleri önemli ölçüde azalmaktadır. Bu da teoride maliyetlerin düşmesini dolayısıyla yatırımcının daha düşük maliyetler ile yatırımını gerçekleştirmesini sağlamaktadır (TOKİ). Gayrimenkul sertifikası bir gayrimenkul projesine halk arasında "inşaata temelden girme" anlamını taşıyan, ülkemizde de yıllardır var olan yapının resmi, halka açık ve şeffaf bir uygulaması olarak da tanımlamak mümkündür.

Türkiye'de Gayrimenkul Sertifikası 5 Temmuz 2013 tarihli ve 28698 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Gayrimenkul Sertifikaları Tebliği ve 3 Ağustos 2016 tarih ve 29790 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Gayrimenkul Sertifikaları Tebliği'nde değişikliği içeren yeni bir tebliğ ile yasal zemine oturtulmuştur. Borsa İstanbul'da işlem gören ilk gayrimenkul sertifikası ihracı TOKİ PARK MAVE-RA PROJESİ - PMVR3 adıyla 7 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu gayrimenkul sertifikasının Mart 2018 itibarıyla Borsa İstanbul'da işlem gören tek gayrimenkul sertifikası olma özelliği devam etmektedir. Bu gayrimenkul sertifikası 2 Nisan 2020 tarihine kadar yani halka arzından itibaren

yaklaşık üç yıl işlem görmeye devam edecek olup, yatırımcılara 6 Nisan 2020 tarihinde biriktirdikleri pay karşılığında bağımsız bölüm satın alma hakkı da sunulacaktır (Gayrimenkulde Sertifika).

Gayrimenkul sertifikası gerçek bir projenin paylara bölünmesi, bu payların da gerçek bir ortaklık yapısı ile korunuyor olması sebebi ile faizsiz ürünler arasında yer almaktadır. Bu sebeple Gayrimenkul Sertifikası, hem gayrimenkul sektörüne yatırım ilgisi olan hem de faizsiz kazanç ilkesini benimseyen yatırımcılar için oldukça önemli bir ürün olma özelliğini taşımaktadır. Bu ürün sayesinde yabancı yatırımcı ilgisinin de artması beklenmektedir. Borsada işlem gören bir gayrimenkul sertifikası, projenin gelişmesini, aşamasını, özel durumlarını vb. detayların hepsini Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)'a bildirmek ve yapılan bu bildirimlerin de halka yönlendiriliyor olmasından dolayı, yatırımcısını sürekli bilgilendiren ve bu sayede kâr veya zararı oldukça şeffaf olan bir yatırım aracıdır.

13 Nisan 2017 tarihli KAP duyurusunda belirtildiği üzere Borsa İstanbul'da işlem gören ilk gayrimenkul sertifikası Makro İnşaat'ın Başakşehir'deki Maveria 3 Projesi'nin tamamının 3.370.410 adet paya bölünerek halka arz edilmesi ile hayata geçmiştir. Halka arz fiyatı 29-30-31 Mart tarihlerinde gerçekleşen talep toplama ile belirlenmiş olup, 42,50 TL olarak gerçekleşmiştir (T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Haber ve Söylentilere İlişkin Açıklama, 2017). 20 Mart 2018 tarihli kapanış verisi ise 33,84 TL'dir. Yani Türkiye'nin halka arz edilen ilk gayrimenkul sertifikası olan TOKI PARK MAVERIA PROJESİ - PMVR3 halka arz tarihinden itibaren geçen yaklaşık bir senelik sürede yatırımcısına %20 değer kaybettirmiştir. Bu sertifikadan pay alan yatırımcılar,

- Sertifika adedi ilgili bağımsız bölümler için yeterli sayıya ulaşır ise ilgili bağımsız bölümü satın alabilecek,
- Sertifikalarını dilediği zaman başka bir alıcıya satabilecek,
- Proje tamamlandıktan ve oturma hazır olduktan sonra yani yaklaşık halka arz tarihinden itibaren üç yıl sonra açık artırma ile satılan gayrimenkullerden sertifikaları adedince karşılığını alacaklardır (Gayrimenkulde Sertifika).
- Özetle gayrimenkul sertifikası, hem gayrimenkul sektörüne yatırım yapmak isteyen yatırımcı için, hem de finansman sağlamak isteyen yüklenici firma için faizsiz bir ortaklık modeli oluşturmaktadır.

#### 4. GAYRİMENKUL YATIRIM FONU

6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun 52. Maddesinde belirtildiği üzere *"Bu Kanun hükümleri uyarınca tasarruf sahiplerinden fon katılma payı karşılığında toplanan para ya da diğer varlıklarla, tasarruf sahipleri hesabına, inançlı mülkiyet esaslarına göre Kurulca belirlenen varlık ve haklardan oluşan portföy veya portföyleri işletmek amacıyla portföy yönetim şirketleri tarafından fon iç tüzüğü ile kurulan ve tüzel kişiliği bulunmayan mal varlığına yatırım fonu adı verilir."* Kanunun ilgili maddesine bağlı olarak, Mart 2018 itibarıyla Albaraka Portföy Yönetimi A.Ş. tarafından üç adet yatırım fonu Borsa İstanbul'da işlem görmektedir. Bu yatırım fonları 29 Kasım 2017 tarihi itibarıyla borsada işlem görmeye başlamıştır.

ÜRÜN KODU	ÜRÜN ADI	29 KASIM 2017 AÇILIŞ FİYATI	20 MART 2018 KAPANIŞ FİYATI	29 KASIM 2017 – 20 MART 2018 TOPLAM GETİRİ ORANI
ALBTS.F1	ALBARAKA GPY BATISEHIR GMYF	1.079,20	1.124,50	4,20%
ALDUK.F1	ALBARAKA GPY DUKKAN GMYF	1.026,20	1.059,60	3,25%
ALONE.F1	ALBARAKA GPY ONE TOWER GMYF	1.041,20	1.073,80	3,13%

(BORSA İSTANBUL)

Gayrimenkul yatırım fonları, SPK'nın ilgili maddeleri ve kendi iç tüzüklerine bağlı olarak yönetim komitesi tarafından oluşturulur. Toplanan fonlar, kendi iç tüzüklerinde belirlenmiş çerçevede gayrimenkul ve buna bağlı hakların alımı, kiraya verilmesi, satılması gibi alanlarda değerlendirildiği gibi, aynı zamanda da kısmen kira sertifikası gibi finansal araçlarda da değerlendirilmektedir.

Günümüzde borsada işlem gören gayrimenkul yatırım fonlarının hepsinin yılda en az bir kez değerlendirme şirketi tarafından değerlendirilmesi yapılmaktadır. Yatırımcıların payları ise Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) tarafından izlenmektedir. Borsada işlem gören gayrimenkul yatırım fonlarının kurucusu ve ihraç eden kurumlar ise SPK'nın tanımladığı Gayrimenkul Portföy Yöneticiliği Belgesi'ne sahiptirler. Bu fonlarda iç tüzüğün uygun gördüğü miktarda kâr payı dağıtılmaktadır.

## 5. PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİ

Faizsiz kazanç modellerinin artırılması, bu alanda daha çok model oluşturulması ülkemizdeki ve dünyadaki faizsiz fonların büyüklüğünün artması için oldukça önem taşımaktadır. Yukarıda belirtilen kira sertifikası, gayrimenkul sertifikası ve gayrimenkul yatırım fonuna alternatif olarak Paylı Gayrimenkul Sistemi şeklinde bir yapının oluşturulması, faizsiz enstrümanlara yeni bir boyut kazandıracaktır. Bu sisteme ilişkin tasarımlar bu makede paylaşılacaktır.

Paylaşımlı Gayrimenkul Sistemi ile gayrimenkullerin satın alındıktan ve kiralamalarının başlamasını takiben yatırımcılara sunulması, yatırımcıların mümkün olan en kısa zamanda tercihen aylık olarak kira geliri elde etmeye başlaması, kira gelirinin yanında gayrimenkulün değer artışından kaynaklı olarak payı oranında ayrıca gelir sağlanması hedeflenmektedir.

Sistemde düzenleyici ve denetleyici kurumlar haricinde temel olarak üç adet taraf olacaktır. Taraflardan bir tanesi katılım bankaları, bir tanesi yatırımcılar yani fon sahipleri bir tanesi ise aracı şirkettir.

### 5.1. TARAFLAR

#### 5.1.1. Aracı Şirket.

Aracı şirket, yatırımcının iş yükü ve hukuki sorumluluk altına sokulmadan getiriyi elde etmesi için gayrimenkullerin tespiti, devri, kiralınması vb. konularda tüm operasyon yükünü yüklenene firmadır. Faizsiz kazanç elde etmek isteyen bir yatırımcı, yatırımının helal yollardan olduğuna emin olmak ister. Aracı şirket olarak tanımladığımız bu şirket ise, fiziki olan gayrimenkul yatırımının satın alma ve kiralamasındaki operasyonlar ile elde edilen kazanç ve masrafların takibi, ödenme-

si ve düzenli olarak raporlanmasına ilişkin tüm işleri kendisi üstlenmelidir. Aracı şirket kârlı yatırımların belirlenmesi konusunda katılım bankasına destek olmalı, gayrimenkullerin satın alınması sürecinde iş yükünü kendisi üstlenerek gayrimenkulleri bankadan sağlanan kaynak ile bankaya veya bankanın portföy yönetim şirketi adına tescil ettirmelidir. Bu sayede bir gayrimenkul havuzu oluşacak ve yatırımcılar çeşitlenmiş yatırımlar ile risklerini dağıtabileceklerdir. Bu işlemin ardından ilgili gayrimenkuller için uygun bir kiracı seçilmesi, gayrimenkullerin kiraya verilmesi, güvence bedelleri ve kiralara takip ve tahsili, gayrimenkuller için gerekli masraf ve ödemelerin yapılması işlemi tamamen aracı bir şirkete ait olmalıdır. Banka veya portföy yönetim şirketi tarafından alınan gayrimenkul havuzunun yatırımcılara arz edilerek paylaşılmasını müteakiben, tüm yatırımcılara tüm gayrimenkul havuzunun toplam gelir, giderleri, kendilerine ait pay oranları, payları oranında aldıkları kâr payına ilişkin detaylar her ay düzenli olarak raporlanmalıdır. Bu raporlamanın yanında aracı şirket hangi pay sahibinin her ay ne kadar kira geliri alacağı bilgisini bankaya raporlanmalıdır.

### **5.1.2. Katılım Bankaları veya Bankaların Portföy Yönetim Şirketleri.**

Katılım bankaları veya katılım bankalarına ait portföy yönetim şirketleri ise arz edilmesi istenen yatırım büyüklüğünün belirlenmesi, yatırım ile hangi gayrimenkullere yatırım yapılacağına kararının verilmesi, ilgili gayrimenkullerin satın alınmasına kaynak sağlanması, yatırımcılara duyuru yapılması, yatırımcılardan talep toplaması, yatırımcılardan yatırım tutarlarının tahsili ve satışlarda iade ödemelerinin yapılması, yatırımcıların hesaplarına aylık kira ödemeleri yapılması gibi görevleri üstlenmelidir. İşin özünde bankalar faizsiz kazanç modeli için aracı şirket ile birlikte yatırımın altyapısını oluşturup, yatırımcıların hizmetine sunmalıdır.

### **5.1.3. Yatırımcılar**

Bu sistem sayesinde gayrimenkul sektörüne yatırım yaparak hem kira geliri elde etmek hem de gayrimenkul havuzunun zaman içerisinde değerlendirilmesinden pay sahibi olmak isteyen tüm yatırımcılar istifade edebilecektir. Hedef yatırımcı kitlesi ise;

- Gayrimenkul sektörüne yatırım yapmak isteyip bir tane bile gayrimenkülü satın alacak finansal gücü olmayan yatırımcılar,
- Gayrimenkul yatırımının prosedür ve kiracı ile oluşabilecek sorunlar ile uğraşmak istemeyen yatırımcılar,
- Yurtdışında güçlü sermayesi olup da, Türkiye’de gayrimenkul sektörüne yatırım yapmak isteyen yatırımcılar,
- Yatırımlarını tek bir gayrimenkulde değerlendirmek yerine, oluşturulmuş bir havuzdan riski azaltılmış yatırım hedefleyen yatırımcılardır.

Yatırımcılar bankanın veya portföy yönetim şirketinin sisteme girişe izin verdikleri zaman sisteme pay tutarını ödeyerek sisteme dahil olabileceklerdir. Yatırımcılar sisteme dâhil olduktan sonraki ilk ay kira gelirini almaya başlayacaklardır. Ayrıca paylı gayrimenkul sisteminin ikinci el piyasası oluşması halinde, sahibi oldukları payları alıcılara satma imkânı bulunacaktır. Bu sayede yatırıma ilişkin paylar aynı zamanda likit olma özelliğini taşıyacaktır.

### 5.2. AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Paylı Gayrimenkul Sisteminin en önemli avantajı sistemin tamamen faizsiz çalışıyor olması sebebi ile faizsiz bir yatırım aracı olması özelliğini taşımasıdır. Bu sayede hem yurtdışından yabancı yatırımcı ilgisinin oluşması hem de yurtiçindeki sermayenin gayrimenkul sektörüne kayması beklenmelidir. Yatırımcının her ay düzenli kira geliri elde etmesi, gayrimenkul havuzundan toplanan toplam kira geliri, masraflar ve bir paya düşen aylık kâr zarar bilgisinin her ay düzenli olarak yayınlanan raporlardan takip edebiliyor olması, yatırımın farklı gayrimenkulleri içeren bir havuzdan oluşuyor olması sebebi ile riskin azaltılmış olması sistemin avantajlarını oluşturmaktadır.

Sistemin dezavantajı ise yatırım yapılan sektörün sadece gayrimenkul olması, sektörde olası bir kriz durumunda ilk yatırım maliyetinin altına fiyatlandırma yapıma ihtimalinin olması yatırımcı için bir kayıp unsuru olma riskini taşımaktadır. Günümüz şartlarına baktığımızda, nüfus artışı ve büyümesi sürekli devam eden ülkemiz için sektörün dönemsel gerilemesi ihtimaller dâhilinde olsa da, uzun vadede tüm yatırımcılar için kazançlı bir sistem olacağı beklenmelidir.

### 5.3. MEVZUAT AÇISINDAN GEREKLİLİKLER

Sistemin işlerliği için SPK'dan izin alınması, payların Merkezi Kayıt Kuruluşu'nda kayıt altına alınması, sahip olunan gayrimenkullerin en az yılda bir kez gayrimenkul değerlendirme şirketi tarafından değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Borsa İstanbul'da işlem görüyor olması halinde KAP'a bildirimlerin yapılması zorunluluğu oluşacaktır. Vergilendirme çerçevesinin de net olması, aynı gelire ilişkin verginin mükerrer alınmaması halinde vergisel boyutta bir sorun oluşmayacaktır.

Kira sertifikalarında uygulanan vergi avantajının Paylı Gayrimenkul Sistemi için de uygulanması halinde yatırımcılar için bir teşvik mekanizması geliştirilmiş olacaktır. Bu da yatırımcı ilgisinin artmasını ve faizsiz ürünlerin ve fon hacminin artmasını sağlayacaktır.

### 5.4. SİSTEMİN UYGULANABİLİRLİĞİ

Sistemde gayrimenkullerin satın alınması, kiraya verilmesi ve akabinde halka arzına kadar geçen sürede bu süreci yönetebilecek bir finans kaynağı gerekmektedir. 5.1.2. maddede tanımladığımız üzere bu görevi bir katılım bankasının üstlenmesinin teknik olarak mümkün olabileceğine değinilmişti. Ancak bu gayrimenkullerin uygun fiyatlı olarak satın alınmaması, kiralama işlemleri tamamlanana kadar geçen sürenin uzun olması gibi kısıtlar değerlendirildiğinde bu işlemin katılım bankasının üzerine bırakılması katılım bankaları açısından kârlı bir durum olabileceği gibi, zarar oluşturabilecek bir unsur niteliği taşımaktadır. Bunun önüne geçebilmek için sistemin halka arzından önce farklı uygulamaların yapılması mümkün olabilir.

Mümkün olan uygulamalardan bir tanesi, inşaatı tamamen bitmiş ancak henüz satışı yapılmamış, kiracı bulma potansiyeli yüksek gayrimenkul projelerinin sisteme müracaatı ile başlayacak olan bir uygulamadır. Başvurunun ardından gayrimenkul değerlendirme şirketleri tarafından gayrimenkullerin fiyat tespiti yapılacak ve akabinde oluşturulan gayrimenkul havuzu yine paylara bölünüp halka arz edildikten sonra, halka arz fiyatı tespit edilmelidir. Bu sayede hem gayrimenkul firması tek seferde gayrimenkullerini satmış olacak, hem de halka arza kadar geçen finansal kaynak ihtiyacı katılım bankası tarafından değil, inşaat firması tarafından sağlanmış olacaktır.

Halka arz zamanına kadar fon temini sorununu aşmaya yönelik başka bir yol ise, hâlihazırda kiracısı bulunan ve kiracısı ile satılması istenen gayrimenkul sahiplerinin sisteme müracaat etmesi şeklindedir. İçerisinde kiracısı bulunan gayrimenkulünü satmak ve finansal nakit ihtiyacı bulunan gayrimenkul sahibinin sisteme müracaatı halinde; aracı şirket ve gayrimenkul değerlendirme şirketi tarafından değerlendirmeler ve değer tespitleri yapılır. Belirlenen ihraç dönemlerine kadar gayrimenkul havuzunun hedeflenen büyüklüğe ulaşması sağlandıktan sonra halka arz edilir. Halka arz fiyatı payları oranında gayrimenkul sahiplerine ödenerek, resmi olarak devri sağlanır. Bu yöntemde de gayrimenkul sahiplerinin müracaat tarihi ile halka arz tarihi arasındaki sürede satıştan vazgeçmesi, gayrimenkul sahibinin finansal olarak bu süreyi bekleyecek durumda olmaması gibi durumlar ile karşılaşılması sebebi ile bazı sorunlar oluşabilir. Ancak bu sorunlar taraflar arasında baştan yapılacak olan sözleşmeler ve alınacak olan vekâletnameler ile aşılabılır.

Yukarıdaki iki paragrafta bahsettiğimiz henüz devri bir katılım bankası üzerine alınmamış mevcut sahibi veya inşaat şirketinde olan yatırımların halka arzı halinde halka arz fiyatının değerlendirme fiyatından düşük olması halinde gayrimenkul sahibi için bir risk doğacaktır. Bu riskin önüne geçmek için şu şekilde bir uygulama yapılması mümkün olabilir. Örneğin sistem ile oluşacak gayrimenkul havuzunda 20 adet gayrimenkul olduğunu, bu 20 adet gayrimenkulün toplam değerinin değerlendirme şirketi tarafından 8.000.000 TL olarak belirlendiğini varsayalım. 8.000.000 TL olarak belirlenen değer 800.000 adet eşit paya bölündüğünü ve pay birim fiyatının da 10 TL olduğunu kabul edelim. Halka arz esnasında birim fiyatın 10 TL'nin altında oluşması gayrimenkul satıcısı tarafından istenen bir durum olmayacaktır. Hatta bu fiyatın 10 TL'nin çok altında oluşması halinde gayrimenkul sahibinin sahip olduğu gayrimenkulü sisteme satmak için rızasının olmama durumu bile söz konusu olabilir. Bunun önüne geçmek için halka arz aşamasında bir pay bedelinin 10 TL olarak ilan edilmesi yatırımcılardan toplanan fon büyüklüğünün de 8.000.000 TL'ye ulaşmaması halinde 20 adet gayrimenkulün tamamının değil de, halka arz aşamasında oluşturulan fona tekabül eden sayıda gayrimenkulün havuza dâhil edilmesi mümkün olabilir. Bu sayede havuzun tamamı kadar yatırımcı ilgisine ulaşmayan gayrimenkul havuzları için gayrimenkul sahibinin belirlenen fiyatın altına satma riski ortadan kalkmış olacaktır. Burada havuza dâhil edilecek olan gayrimenkuller, müracaat sırasına göre belirlenebilir. Ancak havuza en fazla sayıda gayrimenkulü dâhil etmek ve halka arz aşamasında oluşan talebi en fazla düzeyde karşılamak için şöyle bir yöntem uygulanabilir. Havuza müracaat eden gayrimenkullerin fiyat değerlemeleri yapılır. Yapılan bu fiyat değerlemesinin ardından gayrimenkullerin fiyatları en yüksek olandan en küçük olana doğru sıralanır. Toplanan fon, fiyatı en yüksek olan gayrimenkulden başlayarak, en düşük olana doğru sisteme dâhil edilecek olan gayrimenkulleri belirler. En sonunda kalan fon miktarı herhangi iki gayrimenkul arasındaki fiyat farkından az ise sistem havuzdaki gayrimenkulleri onaylar. Ancak aradaki fark fazla ise toplanan fona karşılık, havuz için oluşan talebin en çok düzeyde eşleştiği başka bir model arayışı devam eder. Sonuç olarak, toplanan fonların halka arz için ilan edilen gayrimenkul havuzunun büyüklüğüne ulaşmaması durumunda, toplanan fon miktarına en yakın bedele ulaşan, daha küçük bir gayrimenkul havuzu oluşturularak sistem yürütülür.

Mevzuat açısından yatırımcıların niteliğinin, tüzel kişilerin unvanlarının ve bu işi başlatacak firmaların belirlenmesi ile sistemin uygulanmasında başka bir kısıt öngörülmemektedir.



## 6. MODEL VE METODOLOJİ (KÂRLILIK ANALİZİ)

İlgili şirketlerin kurulması, mevzuat ve yükümlülüklerin yerine getirilmesini müteakiben yatırım yapılacak fon büyüklüğü katılım bankası tarafından belirlenmeli ve tercihen kira gelirinin yatırım maliyetine oranı yüksek, uzun vadede bile bakım onarım gibi giderleri düşük gayrimenkullerin satın alımı yapılmalıdır. Satın alınan gayrimenkuller, satın alındıktan itibaren, gayrimenkulün satışına kadar banka veya bankanın alt şirketi adına kayıtlı kalmalıdır. Satın alınan bu gayrimenkuller ile bir gayrimenkul havuzu oluşturulacak, havuzdaki gayrimenkullerin ayrı ayrı fiyat değerlemesi yapılacak, toplam değer gayrimenkullerin değeri ile orantılı bir hisseye bölünecek ve yatırımcılara duyurulup, arz işlemi gerçekleştirilecektir. Sistemin Borsa İstanbul'da işlem görmesi halinde ikinci el piyasası oluşacak ve payların likiditesi artırılmış olacaktır.

Kolay uygulanabilir ve hesaplanabilir olması açısından hacim olarak çok küçük tutarlı bir örnek ile sistemin işleyişini adım adım inceleyelim. Bankanın veya portföy yönetim şirketinin 10.000.000 TL tutarında bir fonunu bu iş için ayırdığını, ayrılan bu bedelin tamamı ile 10 farklı gayrimenkulün satın alındığını; bu gayrimenkullerin gayrimenkul değerlendirme şirketi tarafından ayrı ayrı değerlendirildiğini ve bu bedelin toplamının da 10.447.550 TL olduğunu varsayalım. Gayrimenkul değerlendirme şirketinin belirlediği fiyatların Ortak Bölenlerin En Büyüğü (OBEB)'ini alarak bir daireye ilişkin en düşük sayıda tanımlanması gereken pay adedini belirlememiz mümkün olacaktır. Örnekteki fiyatlarla bir pay adedi nominal olarak 25 TL olarak belirlenmiş olup, her bir gayrimenkul için pay adedi de değerlendirme fiyatının nominal fiyata bölünmesi ile 417.902 adet olarak hesaplanmıştır. Ancak paylar halka arz edildiğinde bir payın fiyatının 24,80 TL olduğunu varsayalım.

	GAYRİMENKUL'UN ALIŞ BEDELİ	DEĞERLEME FİYATI	PAY ADEDİ	HALKA ARZ FİYATI	AYLIK KİRA GETİRİSİ
Gayrimenkul 1	100.000 TL	105.250 TL	4.210	104.408 TL	550 TL
Gayrimenkul 2	250.000 TL	260.050 TL	10.402	257.970 TL	1.200 TL
Gayrimenkul 3	700.000 TL	681.950 TL	27.278	676.494 TL	2.800 TL
Gayrimenkul 4	5.000.000 TL	5.175.250 TL	207.010	5.133.848 TL	22.400 TL
Gayrimenkul 5	400.000 TL	380.125 TL	15.205	377.084 TL	2.000 TL
Gayrimenkul 6	1.250.000 TL	1.414.275 TL	56.571	1.402.961 TL	5.600 TL
Gayrimenkul 7	500.000 TL	498.250 TL	19.930	494.264 TL	2.250 TL
Gayrimenkul 8	450.000 TL	475.125 TL	19.005	471.324 TL	2.200 TL
Gayrimenkul 9	900.000 TL	890.250 TL	35.610	883.128 TL	4.600 TL
Gayrimenkul 10	450.000 TL	567.025 TL	22.681	562.489 TL	2.400 TL
TOPLAM	10.000.000 TL	10.447.550	417.902	10.363.970 TL	46.000 TL

<b>OBEB (Değerleme Fiyatı)</b>	25,00 TL
<b>Halka Arz Pay Fiyatı</b>	24,80 TL

Öncelikle bu sistemde halka arz aşamasına kadar banka veya bankanın alt şirketinin ilk yatırımı yapıyor olması sebebi ile gayrimenkul yatırımı titizlikle yapılmalıdır. İyi bir satın alma yapan bankanın bu sistemin başlangıcından kâr edebileceği gibi, halka arz aşamasında düşük fiyat çıkması halinde zarar da etme riski de bulunmaktadır.

Sistemin şu aşamasında tüm gayrimenkuller satın alınmış, kiraya verilmiş, gayrimenkul havuzu aracı şirket tarafından yönetilmektedir. Yatırımcılar da paylarına ilişkin ödemelerini yapmış, ilk yatırımı yapan banka ise 10.000.000 TL olan ilk yatırımı 10.363.970 TL olarak geri almıştır. Var ise halka arz aşamasına kadar elde edilen kira gelirleri de yine ilk yatırımcı olan bankaya aittir. Halka arz aşamasından itibaren sistemde aracı şirket, bankanın kendisi veya portföy yönetim şirketi ve yatırımcının üçü bir arada sistemde bulunmaktadır. Aracı şirket her ay kiralari tahsil edecek, var ise gayrimenkullerin mülk sahibinin yükümlü olduğu ödemeleri gerçekleştirecek, elde edilen geliri pay sahiplerine bölecek ve her bir pay sahibinin gelirini hesaplayacaktır. Bunu ilişkin örneğin de şu şekilde olacağını varsayalım:

<b>Aylık Toplam Kira Geliri</b>	46.000 TL
<b>Aracı Şirket Hizmet Bedeli</b>	3.450 TL
<b>Banka veya Portföy Yönetim Şirketleri Payı</b>	3.450 TL
<b>Gayrimenkullere İlişkin Masraf ve Giderler</b>	2.700 TL
<b>Vergi Öncesi Gelir</b>	36.400 TL
<b>Pay Başına Gelir</b>	0,09 TL

Örneğimize göre brüt kira gelirinden belli miktarda pay alan aracı şirket hizmet bedeli, banka veya portföy yönetim şirketi payı, gayrimenkullere ilişkin masraf ve giderler kesildikten sonra, kalan vergi öncesi gelir, pay adedine bölünerek pay başı aylık kira geliri hesaplanacaktır. Örneğimizde, halka arz esnasında 1.000 adet pay alan bir yatırımcıyı inceleyelim. Halka arz fiyatı 24,80 TL/pay idi. Yatırımcı 1.000 adet pay için 24.800 TL ödeme yapmıştır. 1.000 adet pay için ilk ay 90 TL kira geliri elde edilecektir. Yatırımcı bu kira gelirinin haricinde pay fiyatının ikinci el piyasasının değerlendirilmesi halinde buradan da kâr edecektir. Payların gerçek karşılığının fiziki olan gayrimenkuller olması, bu gayrimenkullerin ömrünün uzun olması, Türkiye’de artan nüfusa bağlı olarak konut ihtiyacının sürekli artıyor olması sebebi ile uzun vadede payların zarar etme ihtimalinin olmadığı varsayılmaktadır.

	AYLIK KİRA GETİRİSİ	AYLIK GİDERLER	PAY BAŞI KİRA GELİRİ (KR/AY)	PAY BAŞI GİDERLER (KR/AY)	PAY BAŞI NET GELİR (KR/AY)
Gayrimenkul 1	550 TL	115 TL	13 kr	3 kr	10 kr
Gayrimenkul 2	1.200 TL	250 TL	12 kr	2 kr	9 kr
Gayrimenkul 3	2.800 TL	584 TL	10 kr	2 kr	8 kr
Gayrimenkul 4	22.400 TL	4.675 TL	11 kr	2 kr	9 kr
Gayrimenkul 5	2.000 TL	417 TL	13 kr	3 kr	10 kr
Gayrimenkul 6	5.600 TL	1.169 TL	10 kr	2 kr	8 kr
Gayrimenkul 7	2.250 TL	470 TL	11 kr	2 kr	9 kr
Gayrimenkul 8	2.200 TL	459 TL	12 kr	2 kr	9 kr
Gayrimenkul 9	4.600 TL	960 TL	13 kr	3 kr	10 kr
Gayrimenkul 10	2.400 TL	501 TL	11 kr	2 kr	8 kr
ORTALAMA	-	-	11 kr	2 kr	9 kr

Yukarıda belirttiğimiz örneğe ilişkin rapor her ay yatırımcılara sunulacak olup, yatırımcılar yatırımlarının ne şekilde değerlendirildiğini havuzdaki tüm yatırımların ne ölçüde getiri sağladığını, ne ölçüde götürüsünün olduğunu şeffaf bir şekilde görecektir ve bu şeffaflık sayesinde faizsiz olduğundan emin olarak yatırım yapabileceklerdir.

Sistemde bulunan gayrimenkullerin farklı oranda kira getirilerinin olması, belki bazı dönemlerde gayrimenkullerin kiralanmadan boşa kalma riski, gayrimenkullerin giderlerinin farklı oranlarda olması gibi durumları göz önüne aldığımızda, sistemi kurgularken oluşturduğumuz gayrimenkul havuzunun aslında bir risk paylaşım yöntemi olduğu aşikârdır.

Sistem sürekli yeni havuzlar oluşturmaya, yeni payları halka arz etmeye uygun bir sistemdir. Bu sayede birçok farklı gayrimenkul havuzu yatırımcılara sunulabilecektir. Gayrimenkullerin de belli bir ömrünün olması sebebi ile gayrimenkul havuzlarının ömrünün sonsuz olması beklenemez. Bu sebeple, güncel mevzuata binaen gayrimenkul değer artış kazanç vergisi oluşmaması için en az beş yıl olmak üzere belirli bir sürenin sonunda önce gayrimenkul değerlemesi yapılacaktır. Sonrasında tüm gayrimenkullerin belirlenen sürenin sonunda açık artırma ile hızlı bir şekilde satılması ve pay sahiplerine de payları adedince ödeme yapılması ile oluşturulan havuzlar tasfiye edilmeli ve sonlanmalıdır. Yine yukarıdaki örnekten devam edecek olursak, yıllık %10 kira artışı olacağına varsayalım. Buna bağlı olarak tablo aşağıdaki şekilde oluşacaktır.

	AYLIK	YILLIK
1. Yıl Kira Geliri	0,09 TL	1,08 TL
2. Yıl Kira Geliri	0,10 TL	1,19 TL
3. Yıl Kira Geliri	0,11 TL	1,31 TL
4. Yıl Kira Geliri	0,12 TL	1,44 TL
5. Yıl Kira Geliri	0,13 TL	1,58 TL
<b>TOPLAM</b>	<b>0,55 TL</b>	<b>6,59 TL</b>

## KATILIM FİNANSMANINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

Sistemin tasfiyesi aşamasında gayrimenkullerin açık artırma ile satışında da gerçekleşen fiyatların ise aşağıdaki gibi olacağını ve gayrimenkul havuzunun toplam değerinin 15.628.325 TL olarak gerçekleşeceğini varsayalım. Bu durumda halka arz esnasında belirlenen 417.902 adet paya ait birim fiyat 37,50 TL olacaktır.

	PAY ADEDİ	HALKA ARZ FİYATI	TASFİYE DEĞERİ
Gayrimenkul 1	4.210	104.408 TL	156.600 TL
Gayrimenkul 2	10.402	257.970 TL	390.000 TL
Gayrimenkul 3	27.278	676.494 TL	958.000 TL
Gayrimenkul 4	207.010	5.133.848 TL	7.500.000 TL
Gayrimenkul 5	15.205	377.084 TL	550.000 TL
Gayrimenkul 6	56.571	1.402.961 TL	2.200.000 TL
Gayrimenkul 7	19.930	494.264 TL	800.000 TL
Gayrimenkul 8	19.005	471.324 TL	750.000 TL
Gayrimenkul 9	35.610	883.128 TL	1.450.000 TL
Gayrimenkul 10	22.681	562.489 TL	873.725 TL
TOPLAM	417.902	10.363.970 TL	15.628.325 TL
OBEB (Değerleme Fiyatı)			25,00 TL
Halka Arz Pay Fiyatı			24,80 TL
5 Yıl Sonra Sistem Tasfiye Pay Fiyatı			37,50 TL

Halka arz esnasında, 24,80 TL'ye alınan pay 5 sene boyunca toplamda 6,59 TL kira geliri elde etmiş ve 12,70 TL değer artışı görmüştür. Yatırımcı hem her ay düzenli olarak kira geliri elde etmiş hem de gayrimenkullerin değer artışından kaynaklı olarak kazanç sağlamıştır. Halka arz aşamasından, yatırımın sonlanmasına kadar olan süre zarfında sistemde olan bir yatırımcı pay başına 24,80 TL ile sisteme giriş yapmış, her ay 0,09 TL ile 0,13 TL arasında yıldan yıla artan şekilde kira geliri almış ve en sonunda 37,50 TL olarak sistemden ayrılmıştır. Bu örneğe göre yatırımcı 24,80 TL yatırmış, aylık olarak aldığı kira gelirlerinin toplamı olan 6,59 TL'yi almış ve havuzun sonlanması aşamasında pay fiyatının 37,50 TL olması ile yatırılan 24,80 TL toplamda 44,09 TL'ye ulaşmıştır. Yatırımcının tasfiyeden önce sistemden ayrılması halinde borsada işlem gören fiyat üzerinden satış yaptığı için sistemde kaldığı süre boyunca kira geliri alma hakkı doğacak ve o zamanki borsa fiyatı üzerinden payın sattığı zamanki birim fiyatına bağlı olarak kâr veya zararı belirlenecektir.

Yukarıda yaptığımız bu örnekte 10.000.000 TL tutarındaki bir gayrimenkul havuzu, beş yıllık süre boyunca işletilmiş ve başta belirlenen beş senelik sürenin sonunda açık artırma ile gayrimenkullerin satışı gerçekleştirilmiş ve yine pay başına düşen değer pay sahiplerine dağıtılmıştır. Sürenin beş yıl olarak belirlenmesi gayrimenkul değer artış kazanç vergisi oluşmaması için belirlenmiş olan en kısa süredir. İhraç aşamasında gayrimenkul değer artış kazanç vergisi oluşması da önemsenmeyerek daha kısa süreli gayrimenkul havuzları oluşturulabilir. Ancak gayrimenkulün ömrünün bu süreden çok daha uzun olduğu gerçeğini göz önüne alarak, 10, 15, 20 yıllık gayrimenkul

havuzlarının ihracı da mümkün olacaktır. Sistem hiçbir zaman için tek bir havuz sistemi ile sınırlı kalmamalıdır. Talep oldukça yeni havuzlar oluşturulmalı, hem de bu işe aracı şirketler için kazanç sistemi sürekli büyümelidir. Sistemin sürekli bir gelişim ve döngüde olması gayrimenkul sektöründeki satışları hareketlendirmesinin yanı sıra, yatırımcılara da faizsiz kazanç sağlamaya devam edecektir.

## 7. PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİNİN DİĞER ÜRÜNLERE GÖRE FARKLILIĞI

Önceki bölümlerde de parça parça paylı gayrimenkul sisteminin kira sertifikası, gayrimenkul sertifikası gibi ürünlerin özelliklerine değinmiştik. Bu bölümde ise hepsini toplu olarak değerlendirerek farklarını inceleyeceğiz.

Kira sertifikası ürününe baktığımızda belli bir vade, vadesindeki kira getiri oranı bulunmaktadır. Kira sertifikasının içeriği başta sınırlandırılmış olsa bile içeriği tam olarak net olmayabilir. Bu ifadeyi açmak gerekir ise, ihraç edilen kira sertifikasının başta belirlenen oranlarda bankanın likidite yönetimi, bireysel kurumsal ve ticari finansman desteği, finansal kiralama, emtia alım satım işlemi gibi işlemlerde kullanılacağı açıkça belirtilir. Ama burada şu kişi veya kurumlara finansman sağlanacak, buradan şu miktarda getiri sağlanacak şeklinde detaylar bulunmayabilmektedir. Sertifikalar borsada işlem gördüğü için ikinci el piyasası oluşmuş, yani likiditesi yüksek ürün olma özelliği taşımaktadır.

Gayrimenkul sertifikası ise bağlı bulunulan bir projeye yatırım ortaklığı anlamına gelmektedir. Projenin süresi boyunca kira geliri elde etme gibi bir durum söz konusu değildir. Proje tamamlandığında yatırımcı hissesine düşen payını alabilir veya yine ikinci el piyasası sayesinde ara dönemde de satış yapabilir. Özetle bu ürünün de likiditesi yüksektir. Aynı zamanda içeriği %100 net, açık ve şeffaftır.

Gayrimenkul yatırım fonu ise içeriğinin çerçevesi baştan belirlenmiş ama tam anlamıyla çizilmemiş olan bir yatırım aracıdır. Örnek vermek gerekir ise, toplam fonun en az %51'inin atıfta bulunulan bir gayrimenkul projesinde, en az %80'inin gayrimenkul yatırımlarında, en fazla da %20 oranında kalan fonun da kira veya gayrimenkul sertifikaları gibi ürünler ile değerlendirilmesi mümkündür. Toplanan fonlar belirlenen çerçeve dâhilinde değerlendirilmekte ve yatırımcılar bu fonlardan kazanç sağlamaktadır. Ancak Paylı Gayrimenkul Sistemi yatırımcısına hangi gayrimenkulün sunulacağından, sunulan gayrimenkulün tespit edilen değerinin ne kadar olacağına kadar tüm detayları verecektir. Yatırımcı bu anlamda kendi risk hesabını yapabilecek ve yatırımındaki belirsizlikleri kendi risk hesabına göre yönetebilecektir.

Paylı Gayrimenkul Sistemi ise çerçevesi ve sahip olunan gayrimenkuller tamamen belli bir şeffaflık üzerine oluşturulmuş bir yapıdır. Yatırımcıların dönemsel kira gelirini istisnasız almaları gerekmektedir. Yatırım en az beş yıl süreli olmak üzere faaliyette kalmalı ve yatırımlar en sonunda tekrar satılarak paylar hak sahiplerine dağıtılmalıdır. Aktif olarak uygulanan gayrimenkul sertifikası yatırımcısına, payları toplayarak gayrimenkul satın alma hakkını sunmaktadır. Ancak gayrimenkullerin değer kazancının halka arz aşamasından, açık artırma ile satılana kadar farklı gayrimenkuller

farklı oranlarda değer kazanabilir. Bu sebeple Paylı Gayrimenkul Sistemi'nde toplanan paylar ile başta tanımlanan pay adedinin tamamlanması halinde gayrimenkulün sahipliğinin pay sahibine devri adaletsiz olacaktır. Paylı Gayrimenkul Sistemi'nin gayrimenkul sertifikasında olduğu gibi pay toplayarak gayrimenkulü satın alma özelliğini bulunmamalıdır. Yine aynı örneğimizden alıntı ile, Gayrimenkul 3, tasfiye aşamasında %41,6 değer kazanırken, Gayrimenkul 9 %64,2 değer kazanmıştır. Buna bağlı olarak, Gayrimenkul 3 halka arz aşamasında tüm havuzun %6,53'ünü temsil etmekte iken, tasfiye aşamasındaki payı %6,13'tür. Gayrimenkul 9 için ise halka arz aşamasındaki payı %8,52 iken, tasfiye aşamasındaki payı %9,28'e yükselmiştir.

	HALKA ARZ FİYATI	AYLIK KİRA GETİRİSİ	5 YIL SONRA SİSTEM TASFİYE DEĞERİ	DEĞER ARTIŞ ORANI	HALKA ARZ PAY ORANI	TASFİYE PAY ORANI
Gayrimenkul 1	104.408 TL	550 TL	156.600 TL	50,0%	1,01%	1,00%
Gayrimenkul 2	257.970 TL	1.200 TL	390.000 TL	51,2%	2,49%	2,50%
Gayrimenkul 3	676.494 TL	2.800 TL	958.000 TL	41,6%	6,53%	6,13%
Gayrimenkul 4	5.133.848 TL	22.400 TL	7.500.000 TL	46,1%	49,54%	47,99%
Gayrimenkul 5	377.084 TL	2.000 TL	550.000 TL	45,9%	3,64%	3,52%
Gayrimenkul 6	1.402.961 TL	5.600 TL	2.200.000 TL	56,8%	13,54%	14,08%
Gayrimenkul 7	494.264 TL	2.250 TL	800.000 TL	61,9%	4,77%	5,12%
Gayrimenkul 8	471.324 TL	2.200 TL	750.000 TL	59,1%	4,55%	4,80%
Gayrimenkul 9	883.128 TL	4.600 TL	1.450.000 TL	64,2%	8,52%	9,28%
Gayrimenkul 10	562.489 TL	2.400 TL	873.725 TL	55,3%	5,43%	5,59%
TOPLAM	10.363.970 TL	46.000 TL	15.628.325 TL		100,00%	100,00%

Gayrimenkul havuzlarında bulunan gayrimenkullerin satışının açık artırma ile yapılmasının planlanması, bu açık artırmaya hem yatırımcının hem de kiracıların katılabiliyor olması sebebi ile dileyen herkes açık artırmaya iştirak edebilir, açık artırmadaki bedel üzerinden gayrimenkulünü satın alabilir. Burada yatırımcılara açık artırmaya katılıp, ihaleyi aldıktan sonra ödemeyi kendi paylarını kullanarak yapması kolaylığı sağlanabilir. Özetle payları kullanarak gayrimenkulü satın alma özelliği gayrimenkul sertifikasında mevcut iken, Paylı Gayrimenkul Sistemi'nde bulunmamalıdır.

İhraç edilen ürünler aynı tip ürünler olsa bile olsa bile içerikleri farklı olabilir. Örneğin bir kira sertifikasının içeriği ve özellikleri başka bir kira sertifikası ile tamamen aynı olmayabilir. Ancak yukarıda incelediğimiz ürünlerin genel özelliklerini incelediğimizde kira sertifikası, gayrimenkul sertifikası, gayrimenkul yatırım fonu ve paylı gayrimenkul sistemi arasındaki farkları aşağıdaki şekilde özetlememiz mümkündür. Ancak bu tabloda belirtilen özelliklerin aynı başlık altındaki tüm ürünler için geçerli olduğunu belirtmek mümkün olmayabilir.

KİRA SERTİFİKASI	GAYRİMENKUL SERTİFİKASI	GAYRİMENKUL YATIRIM FONU	PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİ
Toplanan fonlar kiralama, murabaha, metal borsası ticareti vb. işlemlerde kullanılır.	Gayrimenkul projesinin inşası için fon toplanır.	Kiralama veya satma amacı ile fon toplanır.	Hâlihazırda var ve kira getirisi olan gayrimenkullerin kirası için yatırımcıların fon sağladığı sistemdir.
İhraç aşamasında içeriğin çerçevesi belirlenmiştir.	İhraç aşamasında içeriği tamamen bellidir.	İhraç aşamasında içeriğin çerçevesi belirlenmiştir.	İhraç aşamasında içeriği tamamen bellidir.
Belli dönemlerde kira geliri elde edilebilir.	Dönemsel kira geliri yoktur.	Belli dönemlerde gelir elde edilebilir.	Belirlenen her dönem için kira geliri elde edilmelidir.
Orta veya uzun vadeli olabilir.	Yapısı gereği uzun olmalıdır.	Yapısı gereği uzun olmalıdır.	Yapısı gereği uzun olmalıdır.
İhraç aşamasında geliri yani alınacak kira miktarı bellidir.	Kazanç tamamen belirsizdir.	Kazanç olacağı muhtemel olsa da getirisi belirsizdir.	Kira gelirin olacağı kesin, gayrimenkul bedelinden kâr olup olmayacağı belirsizdir.
Borsada işlem gördüğü için likiditesi yüksektir.	Borsada işlem gördüğü için likiditesi yüksektir.	Borsada işlem gördüğü için likiditesi yüksektir.	Borsada işlem görmesi sağlanırsa likit bir yapıda olacaktır.
Düzenli raporlamalar ile şeffaf bir yapıda olsa bile, kuruluş aşamasında içeriği henüz tam belirlenmemiştir.	Düzenli raporlamalar ile şeffaf bir yapıdadır.	Düzenli raporlamalar ile şeffaf bir yapıda olsa bile, kuruluş aşamasında içeriği henüz tam belirlenmemiştir.	Düzenli raporlamalar ile şeffaf bir yapıdadır.
Gayrimenkule bağlılık oranı değişkendir.	%100'ü gayrimenkule bağlı bir sistemdir.	En az %80'i gayrimenkule bağlı bir sistemdir.	%100'ü gayrimenkule bağlı bir sistemdir.

Yukarıdaki ürünlerden Paylı Gayrimenkul Sistemi haricinde olanlar fon toplama ve fonun bir kaynakta değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır. Paylı Gayrimenkul Sistemi ise, fonun bedeline mukabil ürünün baştan hazır edilmesi esasına dayanmaktadır.

## 8. PAYLI GAYRİMENKUL SİSTEMİNİN BEKLENEN AVANTAJLARI

Paylı gayrimenkul sisteminin beklenen avantajları aşağıda belirtilmiştir;

Birikimi olup, alım satım işlemleri, kiracı ile yaşanabilecek muhtemel sorunlar vb. riskleri göz önüne alarak gayrimenkul yatırımı yapmaya çekinen yatırımcının parasının gayrimenkul sektörüne kazandırılması beklenmektedir. Günümüzde birçok fon sahibi gayrimenkul sektörüne yatırım yapmak istediğinde; gayrimenkulün alım satım işleri, kiracı bulmak vb. işlemler ile uğraşmak istemediği için yatırımını gayrimenkul sektörüne yapmaktansa yatırımını fiziki karşılığı bulunmayan faizli ürünler ile değerlendirmeyi tercih ediyor olabilir. Paylı Gayrimenkul Sistemi sayesinde yatırımcılar gayrimenkulün alım satım kiralama gibi işlemlerinden hiçbirisi ile uğraşmadan gayrimenkulden hem değer artışı hem de kira geliri elde edebilmektedir. Gayrimenkul yatırımcısı için yaşanması muhtemel birçok sorun ve riski yatırımcısına yansıtmayan bu sistem, sağladığı bu avantajlar sayesinde faizsiz fonların artması, toplanan fonların ise gayrimenkul sektörüne kazandırılması sağlanacaktır.

Ufak tefek birikimleri olan, ancak sahip olduğu birikimin bir gayrimenkul satın alacak mertebeye ulaşmamış olan yatırımcıların birikimlerinin gayrimenkul sektörüne kazandırılması beklenmektedir. 6. Model ve Metodoloji (Kârlılık Analizi) başlığı altında incelediğimiz örnekte 1.000 adet pay karşılığı 24.800 TL ödeyerek sisteme giriş yapan bir yatırımcı bulunmaktaydı. Hem günümüzdeki piyasa şartlarına hem de örnekte bulunan gayrimenkullere baktığımızda 24.800 TL bedel karşılığında bir gayrimenkul yatırımı yapmak mümkün değildir. Ancak bu örneğimizde yatırımcımız 24.800 TL ödeyerek ilk sene için ayda 90 TL, ikinci sene için aylık 99 TL ve beşinci senede de yaklaşık 130 TL aylık kira geliri elde etmiştir. Bunun yanında Halka arz aşamasında 24.800 TL bedel karşılığında aldığı paylar, tasfiye aşamasında 37.500 TL'ye yükselmiştir. Özetle Paylı Gayrimenkul Sistemi, gayrimenkul sahibi olarak kira geliri elde etmek isteyen ancak, bir adet gayrimenkulü alacak kadar birikimi olmayan yatırımcılar için bir yatırım fırsatı niteliği taşımaktadır.

Tek bir gayrimenkule ilişkin riski almaktansa, birçok sayıda farklı gayrimenkul olması sebebi ile riskleri dağıtılmış olan havuzdan pay almak isteyen yatırımcıların sisteme kazandırılması sağlanacaktır. Yine aynı örneğimizden Gayrimenkul 2'yi inceleyelim. Bu gayrimenkulün havuzda olmadığını ve bir yatırımcının 250.000 TL ödeyerek bu gayrimenkulü satın aldığını varsayalım. Yatırımcı burada tüm parasını tek bir gayrimenkule yatırmış olacaktır. Bu gayrimenkulün kiralanamaması, değerinin zaman içerisinde gayrimenkul sektörüne oranla daha yavaş artması gibi riskleri bulunmaktadır. Ancak Paylı Gayrimenkul Sistemi çok sayıda gayrimenkulü içeren bir havuz mantığında çalışıyor olması sebebi ile riskleri dağıtılmış bir sistemdir. Yatırımcı sahip olduğu tek bir gayrimenkule kiracı bulamaz ise gelir kaybı oluşacaktır. Yatırımcının satın aldığı tek bir gayrimenkulün değer artışının, sektör ortalamasının artışına göre az olması halinde, yatırımcı görece olarak zarar edecektir. Yatırımcının kiracısı kirasını ödemez ise yine yatırımcının zararı olacaktır. Bu riskler Paylı Gayrimenkul Sistemi'nde de var olsa bile, sistemin bir havuz mantığı ile çalışıyor olmasından dolayı paylaştırılmış riskler olma özelliğini taşımaktadır.

Sistemin bitmiş gayrimenkul temelli bir yapıda olması sebebi ile tamamlanmış gayrimenkullere ilişkin pazarda ilave bir talep oluşturması beklenmelidir. Bu talep artış beklentisinin ise ülkemizde lokomotif bir sektör olma özelliği olan gayrimenkul sektörü için oldukça olumlu etkilerinin olması öngörülmelidir. Yukarıda saydığımız üç madde aslında hâlihazırda var olan fonların gayrimenkul sektörüne aktarılmasını sağlayacak olan sebepler olma özelliğini taşımaktadır. Gayrimenkul sektörüne daha fazla fon sağlanması, bu sektörde daha çok satış olması ve sektörün canlanması anlamına gelmektedir. Özetle, Paylı Gayrimenkul Sistemi gayrimenkul sektörü dışında kalan fonların, gerçek varlıklardan oluşan gayrimenkul sektörüne aktarılmasını sağlayacak ve gayrimenkul sektörünü canlandırmalıdır.

Sistemin gayrimenkul sahiplerinin gayrimenkullerini toplu ve kolay bir şekilde nakde dönüştürme imkânı sunması beklenmektedir. Paylı Gayrimenkul Sistemi'nin hayata geçirilmesi halinde havuzların oluşturulması için gayrimenkul ihtiyacı doğacaktır. Bu havuzlar için de gayrimenkulünü satmak isteyen gayrimenkul sahiplerinin sisteme müracaatları değerlendirilmeli ve uygun bulunan müracaatlar değerlemenin akabinde halka arz edilmelidir. Bu sayede reklam, tanıtım, pazarlama vb. giderleri bulunmayan gayrimenkul sahiplerinden veya inşaat firmasından, piyasa fiyatının altına gayrimenkul satın alma imkânı doğması beklenmelidir. Aynı zamanda gayrimenkul sahiplerinin de gayrimenkulünü satma veya nakit kaynak sağlama şansı oluşmalıdır.



Günümüzde gayrimenkul sahipleri yılda bir sefer beyan vererek gayrimenkullerinden elde ettiği kira gelirine ilişkin vergi ödemektedirler. Devletin kira sertifikası için yaptığı katma değer vergisi, damga vergisi, kurumlar vergisi vb. gibi vergi avantajlarının, Paylı Gayrimenkul Sistemi'nde de uygulanması ve yatırımcıya daha az vergi yükünün oluşması halinde sisteme daha çok sayıda yatırımcının ilgi duyması beklenmektedir.

Paylı Gayrimenkul Sisteminin yukarıdaki detaylandırılan beklenen avantajlarını incelediğimizde hem yatırımcı, gayrimenkul sektörü, gayrimenkule bağlı diğer sektörler ve ülkedeki faizsiz yatırımların büyüklüğünün artması konusunda oldukça önemli bir etkisinin olması beklenmektedir.

Paylı Gayrimenkul Sistemi sadece gayrimenkul varlığı temelli bir sistem olsa da, bu sistemi özünde kiralama işlemi olan birçok ürün için kullanmak mümkün olabilecektir. Kurulacak olan aracı şirketler operasyon yönetimi konusunda kendilerini geliştirmeli ve ileride gayrimenkul haricinde araç kiralama, hastane kiralama, köprü kiralama gibi işlemlerde de faaliyet göstermelidirler.

## 9. SONUÇ

Paylı Gayrimenkul Sistemi şeffaf, gözlemlenebilir, %100 bir varlığa bağlı bir model olarak tasarlanmıştır. Yatırımcıların yatırım yaptıkları varlıkların tam olarak ne olduğunu bilmeleri, varlıkların kiralamaından dolayı elde ettikleri kira gelirini düzenli raporlar ile görebilmeleri sebebi ile şeffaf olma özelliğini taşıyan bir üründür. Ürün bu yapısı sayesinde piyasadaki kâr payı ve faiz oranlarından bağımsız olacağı için sistemin başarılı bir şekilde yönetilmesi halinde faiz oranlarından daha yüksek bir getiri sağlanması da mümkün olacaktır. Bu sayede daha çok yatırımcının sisteme çekilmesi; katılım bankacılığının, Türkiye bankacılık sektöründen aldığı payın artması ve faizsiz fon büyüklüğünün giderek artması mümkün olacaktır. Sistemin mevzuat ve hukuki alt yapısının oluşturulması ve faaliyete geçirilmesinin uzun sürmesi beklense bile; faaliyete geçmesi halinde yatırımcılar için tercih edilme ihtimali yüksek bir ürün olacağı öngörülmektedir.

Sistemde bulunan gayrimenkullerin alınması, kiraya verilmesi, kira bedellerinin tahsili, gayrimenkullerin satışı vb. süreçler zahmetli süreçler olsa bile bu işleri yapacak olan bir aracı şirket olması; sistemdeki görev dağılımında oldukça önemli bir unsurdur.

Paylı Gayrimenkul Sistemi'nin, Türkiye'de katılım bankacılığının ve faizsiz fonların gelişmesi hedefine katkı sağlaması, aynı zamanda gayrimenkul sektöründe de satışların artmasını sağlaması beklenmektedir. Bunun yanında da yatırımcılar da faizsiz kazanç elde etmiş olacaktır.

Katılım bankalarının yatırımcılarına sağladığı getirinin, konvansiyonel bankaların sunduğu faiz oranlarından yüksek olması halinde; katılım bankalarının konvansiyonel bankalara oranla çok daha fazla büyüme göstermesi kaçınılmazdır. Yapısı gereği hiçbir katılım bankasından gelecek için garanti edilen bir kâr payı sunması beklenmez iken, dağıttığı kâr paylarının, konvansiyonel bankaların dağıttığı veya vadettiği faiz oranlarından yüksek olması halinde katılım bankalarının veya faizsiz fonların büyümesi artacaktır.

Türkiye'de katılım bankacılığın gelişimi, gelişme hedef ve stratejileri göz önüne alındığında katılım bankacılığı alanında çok ciddi yatırımlar yapılmalı, devlet hâlihazırda verdiği destekleri sürdürmeli

ve yeni ürünlere destek olmalıdır. Paylı Gayrimenkul Sistemi katılım bankacılığının ülkemizdeki payının artması veya ülkemizdeki faizsiz fon büyüklüğünün artması konusunda atılabilecek adımlardan veya sunulabilecek örneklerden bir tanesidir. Paylı Gayrimenkul Sistemi'nin uygulanabilmesi için gerekli zeminlerin oluşturulması, projenin hayata geçirilmesi, yatırımcılar tarafından ilgi görmesi ve yatırımcı ilgisinin artırılması için gerekli çalışmaların yapılması; ileride oluşturulabilecek yeni ürünler için temel olma niteliği taşıyacaktır. Her nasıl kira sertifikası ihraçları 1980'lerde başlayıp, yaklaşık yirmi yıl sonra ivme kazandı ise, Paylı Gayrimenkul Sistemi'nin de hayata geçirildikten sonra hızla büyüme potansiyeli olan bir ürün olduğu düşünülmektedir. Diğer bir bakış açısı ile kira sertifikaları her nasıl şekillendi ise, Paylı Gayrimenkul Sistemi gayrimenkul haricinde başka sektörlerde de uygulanabilir olacaktır ve bu sayede katılım bankalarının faizsiz ürün çeşitleri artacaktır.

### KAYNAKÇA

- (tarih yok). Mart 29, 2018 tarihinde Gayrimenkulde Sertifika: <http://gayrimenkuldesertifika.com/> adresinden alındı
- Aström, Z. H. (2012). Risk Analysis for Profit and Loss Sharing Instruments. 8. Sarajevo.
- Ata, H. A., & Buğan, M. F. (2016, Ocak - Mart). Factors Affecting the Efficiency of Islamic and Conventional Banks in Turkey. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 91.
- Bilal, E. (2015). Finansal Krizlere Karşı Dayanıklı Bir Enstürman: Sukuk. 26-29, 114.
- *Borsa İstanbul*. (tarih yok). Mart 28, 2018 tarihinde <http://www.borsaistanbul.com/urunler-ve-piyasalar/urunler/kira-sertifikalari> adresinden alındı
- *Borsa İstanbul*. (tarih yok). Mart 26, 2018 tarihinde <http://www.borsaistanbul.com/veriler/verileralt/gunluk-bulden> adresinden alındı
- Dünya İnsani Finansı Konuştu. (2018, Ocak - Şubat). *Katılım Finans*, s. 25.
- *Gayrimenkulde Sertifika*. (tarih yok). Mart 23, 2018 tarihinde <http://gayrimenkuldesertifika.com/sertifika-nedir-nasil-alinir> adresinden alındı
- Hazıroğlu, T. (2017). *Katılım Ekonomisi*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- (2017). *T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Haber ve Söylentilere İlişkin Açıklama*. Kamu Aydınlatma Platformu.
- Taner, S. (2011). *An Analysis of "Murabaha to Purchase Orderer" With Particular Reference to Turkey and Its Adaptation to AAOFI Standards*. Manchester.
- TOKİ. (tarih yok). Mart 28, 2018 tarihinde <https://www.toki.gov.tr/gayrimenkul-sertifikasi> adresinden alındı
- Yüksel, S. (2016). İslami Bankacılıkta Fon Toplama/Fon Kull. S. Erdoğan, A. Gedikli, & D. Ç. Yıldırım (Dü) içinde, *İslam Ekonomisi ve Finansı* (s. 182-191). İstanbul: Umuttepe Yayınları.



## KATILIM FİNANSMANINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

Bu eser, TKBB'nin 2018 yılında düzenlenmiş olduğu Ödüllü Makale Yarışmasında dereceye giren ilk 5 makalenin derlenmesinden oluşturulmuştur.