

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MUHASEBE, FİNANS VE BANKACILIK ANABİLİM
DALI

BİREYSEL FİNANSMANDA ELBİRLİĞİ SİSTEMİ İLE
KATILIM BANKACILIĞININ ÜRÜN KARŞILAŞTIRMASI
VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
– ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Halil İbrahim İLTER

Danışman
Doç. Dr. Mehmet GÜNER

Temmuz 2022, ERZİNCAN

T.C.

ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MUHASEBE, FİNANS VE BANKACILIK ANABİLİM
DALI**

**BİREYSEL FİNANSMANDA ELBİRLİĞİ SİSTEMİ İLE
KATILIM BANKACILIĞININ ÜRÜN KARŞILAŞTIRMASI
VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
– ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan

Halil İbrahim İLTER

Danışman

Doç. Dr. Mehmet GÜNER

Temmuz 2022, ERZİNCAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Halil İbrahim İLTER

T.C.

ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Muhasebe, Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı
Program Adı : Tezli Yüksek Lisans
Tez Başlığı : Bireysel Finansmanda Elbirliği Sistemi ile Katılım Bankacılığının Ürün Karşılaştırması ve Müşteri Tercihlerinin Değerlendirilmesi – Erzincan İli Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 93 sayfalık kısmına ilişkin 04/07/2022 tarihinde *IThenticate/Turnitin* intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %9’ dur.

Filtrelemeye “**alıntılar ve kaynakça**” hariçtir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 04/07/2022

Danışman: Doç. Dr. Mehmet GÜNER

Öğrenci: Halil İbrahim İLTER

KILAVUZA UYGUNLUK

“BİREYSEL FİNANSMANDA ELBİRLİĞİ SİSTEMİ İLE KATILIM BANKACILIĞININ ÜRÜN KARŞILAŞTIRMASI VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ – ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ” başlıklı Yüksek Lisans/Doktora Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Halil İbrahim İLTER

Danışman

Doç. Dr. Mehmet GÜNER

Muhasebe, Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Oğuzhan ECE

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜNER danışmanlığında **Halil İbrahim İLTER** tarafından hazırlanan “**Bireysel Finansmanda Elbirliği Sistemi ile Katılım Bankacılığının Ürün Karşılaştırması ve Müşteri Tercihlerinin Değerlendirilmesi – Erzincan İli Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Muhasebe, Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

25/07/2022

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Üyesi Mehmet GÜNER

Üye : Doç. Dr. Ersin KORKMAZ

Üye : Doç. Dr. Meryem ÖZTÜRK

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve.....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Doç. Dr. Necdet TOZLU

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Tez yazım süresince; her türlü yardımını, bilgisini ve desteğini esirgemeyen, kıymetli vaktinden ayırarak tezimin tüm aşamalarına katkı sağlayan çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜNER'e, tez jürimde yer alarak değerli görüşleriyle tezime katkı sunan Doç. Dr. Ersin KORKMAZ ve Doç. Dr. Meryem ÖZTÜRK hocalarıma, dolaylı ya da doğrudan bilgi, görüş ve önerileriyle katkı sağlamış olan tüm değerli bölüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Tez yazım sürecinde desteklerini hissettiğim Dr. Öğr. Üyesi Esat İLTER'e ve çalışma arkadaşım Arş. Gör. Taha Kartal'a ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum.

Bunların yanı sıra kıymetli eşim Nursena İLTER'e, kıymetli babam ve annem Uzman Dr. Mesut İLTER ve Nilşen İLTER'e bugüne kadarki emekleri ve destekleri için canı gönülden teşekkür ederim.

Halil İbrahim İLTER

**BİREYSEL FİNANSMANDA ELBİRLİĞİ SİSTEMİ İLE KATILIM
BANKACILIĞININ ÜRÜN KARŞILAŞTIRMASI VE MÜŞTERİ
TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ – ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ**

Halil İbrahim İLTER

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2022

Danışman: Doç. Dr. Mehmet GÜNER

ÖZET

Bireysel finansman, ihtiyaç duyulan fonların sağlanması olarak adlandırılan finansal bir üründür. Ülkemizde 1983 yılında kurulan ilk finans kurumu Albaraka Türk özel finans kurumu 1985 yılında faaliyete başlamıştır. Gelişen faizsiz finans sektörü, insanların islami hassasiyetleri çerçevesinde yeni bir alternatif daha üretmiş ve elbirliği sistemi 1991 yılında araç teslimine başlamıştır. Elbirliği sistemi günümüzde konut finansmanın başını çektiği bir sisteme dönüşmüştür. Ortak yönlelere sahip elbirliği ve katılım bankalarının sunduğu bireysel finansman ürünleri olan araç ve konut finansmanı kapsamında müşteri tercihlerinin belli başlı başlıklar halinde farklılık göstermesi kaçınılmaz bir gerçek olmuştur.

Çalışmada, Erzincan ilinde faaliyet gösteren elbirliği sistemi müşterilerine yönelik 270 adet anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ile ELBİSİ müşteri tercihleri arasında ilişkiler saptanmıştır. Dindarlık eğitimi uygulama ve İslami finans okuryazarlığının ELBİSİ müşteri tercihleri tüm boyutları üzerinde pozitif etkisi saptanmıştır. Yalnızca dindarlık uygulama boyutunun pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutu üzerinde negatif etkisi saptanmıştır. Son olarak, demografik özelliklerden eğitim ve gelir düzeyinin güven boyutunda, yaş aralığının ise pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutunda farklılaştığı diğer tüm demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerin ise İslami finans okuryazarlığı boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İslami Finans, Faizsiz Finansal Sistem, Bireysel Finansman, Elbirliği Sistemi

**PRODUCT COMPARISON OF COLLABORATION SYSTEM AND
PARTICIPATION BANKING IN RETAIL FINANCING AND EVALUATION
OF CUSTOMER PREFERENCES THE CASE OF ERZİNCAN**

Halil İbrahim İLTER

Erzincan Binali Yıldırım University

Graduate School of Social Sciences

Master Thesis, July 2022

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet GÜNER

ABSTRACT

Individual financing is a product as the use of need funds. License First financial investment in 1983 AlbarakaTürk private finance investment started its operations in 1985. Developing interest-free finance sector, people have produced a new alternative to Islamic settings and cooperation started to deliver vehicles in 1991. The cooperative system has turned into a system of housing arrangement. It has become a reality from the appearance of the vehicle and housing buyers' preferences, which are the product of the ownership of common aspects and the image of the example of participation banks.

In the study, 270 studies on the cooperation system operating in the province of Erzincan. As a result, choices between religiosity, Islamic financial literacy and DRESS customer preferences. Practicing religiosity and financial literacy are positive preferences over all DRESS. There is great doubt over the method of marketing and customer-only practice of piety. Finally, it was determined that the demographic characteristics differed in education and customer satisfaction, and in the age population, in marketing and communication methods, all other demographic and socio-economic characteristics differed within the scope of Islamic financial literacy.

Keywords: Islamic Finance, Interest Free Financial System, Individual Finance, Cooperation System, Participation Banking

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AAOIFI	: Accounting Organization for Islamic Financial Institutions
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
DJ	: Dow Jones
ELBİSİ	: Elbirliği Sistemi
INF	: Islamic Finance News
IKB	: İslam Kalkınma Bankası
OECD	: The Organization For Economic Co-operation and Development
ÖFK	: Özel Finans Kurumları
TARSİM	: Tarım Sigortaları Havuzu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TDFS	: Tasarrufa Dayalı Faizsiz Sistem
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 : Tekafül ve Geleneksel Sigortanın Karşılaştırılması.....	24-25
Tablo 2.2 : Türkiye de Faaliyetlerine Devam Eden Katılım Bankaları.....	30
Tablo 2.3 : Türkiye'de Faaliyet Gösteren Elbirliği Şirketleri	34
Tablo 2.4 : Katılım Bankaları ve Elbirliği Sistemi Farkları	40
Tablo 3.1 : Dindarlık Ölçeği.....	48
Tablo 3.2 : İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeği	49
Tablo 3.3 : Elbisi Müşteri Tercihleri Ölçeği.....	50-51
Tablo 3.4 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	52
Tablo 3.5 : Katılımcıların Medeni Durumu ve Cinsiyetlere Göre Dağılımları	52
Tablo 3.6 : Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	53
Tablo 3.7 : Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları	54
Tablo 3.8 : Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	55
Tablo 3.9 : Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	55
Tablo 3.10: Katılımcıların Elbirliği Sistemini Tercih Nedenleri Dağılımı.....	56
Tablo 3.11: Katılımcıların Elbirliği Sistemini Nereden Öğrendiklerinin Dağılımı.....	57
Tablo 3.12: Katılımcıların Elbirliği Sistemine Nasıl Dahil Olduklarının Dağılımı	57
Tablo 3.13: Katılımcıların Katılım Bankası Müşteri Olup Olmadıklarının Dağılımı	58
Tablo 3.14: Dindarlık Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	59
Tablo 3.15: İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	59
Tablo 3.16: ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	59
Tablo 3.17: Tüm Sorulara İlişkin Güvenilirlik Analizi	60
Tablo 3.18: Dindarlık Ölçeği Boyutlarında Katılımcıların Paylaştığı Değerler.....	60
Tablo 3.19: Dindarlık Ölçeği Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler	61
Tablo 3.20: İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeğinde Katılımcıların Paylaştığı Değerler	62
Tablo 3.21: İslami Finans Ürün Farkındalığı Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler	62
Tablo 3.22: İslami Finans Amaç Farkındalığı Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler	63
Tablo 3.23: ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeğinde Katılımcıların Paylaştığı Değerler..	64
Tablo 3.24: Finansman Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler	64
Tablo 3.25: ELBİSİ ve Firma Özellikleri Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler	64
Tablo 3.26: Güven Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler ...	65

Tablo 3.27: Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler	65
Tablo 3.28: Dindarlık Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı	66
Tablo 3.29: İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı	67-68
Tablo 3.30: ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı	69-70
Tablo 3.31: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.....	73
Tablo 3.32: Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Finansman Boyutu Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi.....	74
Tablo 3.33: Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri ELBİSİ ve Firma Özellikleri Boyutu Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	76
Tablo 3.34: Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Güven Boyutu Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	77
Tablo 3.35: Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi Boyutu Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	78
Tablo 3.36: Cinsiyet Özelliklerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri	80
Tablo 3.37: ELBİSİ Müşterilerinin Medeni Durumlarının Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	81
Tablo 3.38: ELBİSİ Müşterilerinin Yaş Aralıklarının Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	82
Tablo 3.39: ELBİSİ Müşterilerinin Eğitim Düzeylerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	83-84
Tablo 3.40: ELBİSİ Müşterilerinin Gelir Düzeylerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	84-85
Tablo 3.41: ELBİSİ Müşterilerinin Meslek Gruplarının Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	86-87
Tablo 3.42: ELBİSİ Müşterilerinin Tercih Nedeninin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	87-88
Tablo 3.43: ELBİSİ Müşterilerinin Nereden Öğrendiklerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	88-89
Tablo 3.44: ELBİSİ Müşterilerinin Elbirliği Sistemine Nasıl Dahil Olduklarına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	90-91
Tablo 3.45: ELBİSİ Müşterilerinin Katılım Bankası Müşteri Olup Olmadığına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	91-92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: 2013 – 2021 Arası Sukuk İhraç Hacimleri	22
Şekil 2.2: Katılım Bankaları Bazında Toplam İşlem Hacmi.....	22
Şekil 2.3: Sukuk Yapısına Göre Dağılım	23
Şekil 2.4: Tekafül Mudarebe Modelinin İşleyiş Süreci	26
Şekil 2.5: Tekafül Sisteminde Vekalet Modelinin İşleyişi	27
Şekil 2.6: Tekafül Sisteminde Hibrit Modelin İşleyişi	28
Şekil 2.7: Türkiye Katılım Bankacılığı Ekosistemi	29
Şekil 2.8: Elbirliğinde Finansmanın İşleyişi	36
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli (Deseni)	45
Şekil 3.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları Grafiği	53
Şekil 3.3: Katılımcıların Medeni Durumu ve Cinsiyetlere Göre Dağılımları Grafiği	54
Şekil 3.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları Grafiği.....	55
Şekil 3.5: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları Grafiği	56
Şekil 3.6: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları Grafiği	56
Şekil 3.7: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları Grafiği.....	57
Şekil 3.8: Katılımcıların Elbirliği Sistemini Tercih Nedenleri Dağılımı Grafiği.....	58
Şekil 3.9: Katılımcıların Elbirliği Sistemini Nereden Öğrendiklerinin Dağılımı Grafiği	59
Şekil 3.10: Katılımcıların Elbirliği Sistemine Nasıl Dahil Olduklarının Dağılımı Grafiği	59
Şekil 3.11: Katılımcıların Katılım Bankası Müşteri Olup Olmadıklarının Dağılımı Grafiği.....	60
Şekil 3.12: Araştırma Sonucunda Yeni Oluşan Araştırma Model	79

İÇİNDEKİLER

BİREYSEL FİNANSMANDA ELBİRLİĞİ SİSTEMİ İLE KATILIM BANKACILIĞININ ÜRÜN KARŞILAŞTIRMASI VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ – ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FİNANS, İSLAMİ FİNANS ve FİNANSMAN KAVRAMI

1.1.Finans.....	7
1.1.1. Finans Ne Yapar?	7
1.1.2. Bireysel Finans	8
1.2. İslami Finans	8
1.2.1. Kavramsal Çerçeve.....	8
1.2.2. İslami Finansın Tarihsel Gelişimi	9
1.2.3. İslami Finansın Ortaya Çıkmasındaki Sebepler	11
1.2.3.1 Dini Sebepler	12
1.2.3.2 Ekonomik Sebepler.....	12
1.2.3.3. Sosyal ve Beşeri Sebepler.....	13
1.2.3.3. Politik Sebepler.....	13
1.3. Finansman.....	14

1.3.1. Bireysel Finansman	15
1.3.2. Kurumsal Finansman.....	15
1.3.3. Kamu Finansmanı.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İSLAMİ FİNANS, KATILIM BANKACILIĞI, ELBİRLİĞİ SİSTEMİ VE FİNANSMAN UYGULAMALARI İLE İSLAMİ FİNANS OKURYAZARLIĞI VE DİNDARLIK KAVRAMLARI

2.1. Türkiye’de İslami Finans.....	17
2.2. Türkiye’de İslami Finans Ürünleri	18
2.2.1. Katılma Hesapları	18
2.2.2. Özel Cari Hesap	18
2.2.3. Mudarebe	18
2.2.4. Yatırım Vekaleti	19
2.2.5. Karz	19
2.2.6. Murabaha	19
2.2.7. Müşakere	19
2.2.8. İcare (Kiralama).....	19
2.2.9. Finansal Kiralama (Leasing)	20
2.2.10. İstisna.....	20
2.2.11. Teverruk	20
2.2.12. Sukuk.....	21
2.2.13. Tekafül (Katılım) Sigortacılığı.....	23
2.2.13.1. Mudarebe Modeli.....	26
2.2.13.2. Vekalet Modeli	27
2.2.13.3. Hibrit Model	27
2.3. Türkiye’de Katılım Bankacılığı.....	28
2.3.1. Türkiye’de Katılım Bankacılığı Finansman Faaliyetleri	31
2.3.1.1 Finansman Uygulamaları	31
2.3.1.1.1. Bireysel Finansman Uygulamaları	31
2.4. Tasarrufa Dayalı Faizsiz Sistem	33
2.5. Türkiye’de Tasarrufa Dayalı Finansman Sistemi: Elbirliği	33
2.5.1. Elbirliği Sistemi Özellikleri.....	35

2.5.2. Elbirliğinde Bireysel Konut Finansmanının İşleyişi	35
2.5.3. Elbirliğinde Bireysel Araç Finansmanının İşleyişi.....	36
2.5.4. Çekiliş Yöntemi.....	37
2.5.5. Vade Ortası Teslim Yöntemi	37
2.5.6. Peşinatlı Erken Teslim Yöntemi.....	37
2.5.7. Elbirliği Sisteminde Teslimat Süreci.....	37
2.6. Elbirliği Sisteminin Katılım Bankaları Finansmanlarından Farkları.....	38
2.7. İslami Finans Okuryazarlığı ve Dindarlık Kavramları	40
2.7.1. İslami Finans Okuryazarlığı	40
2.7.1.1. İslami Finans Okuryazarlığı İlkeleri	42
2.7.2. Dindarlık Kavramı.....	42
2.7.2.1. Dindarlığın Boyutları.....	43
2.7.2.1.1. Bilgi (Eğitim) Boyutu	43
2.7.2.1.2. İbadet (Uygulama) Boyutu	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL FİNANSMANDA ELBİRLİĞİ SİSTEMİ İLE KATILIM BANKACILIĞININ ÜRÜN KARŞILAŞTIRMASI VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ – ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma	44
3.1.1. Araştırmanın Amacı	44
3.1.2. Araştırmanın Önemi	44
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	45
3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	45
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	47
3.1.6. Araştırmanın Değişkenleri.....	47
3.1.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	47
3.1.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	47
3.1.8.1. Dindarlık Ölçeği (DÖ)	48
3.1.8.2. İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeği (İFO).....	49
3.1.8.3. ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeği (EMT)	50
3.1.9. Araştırmada Kullanılan Testler	51
3.1.10. Bulgular	51

3.1.10.1. Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular	52
3.1.10.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	59
3.1.10.3. Ortalamalar ile İlgili Bulgular	60
3.1.10.3.1. Dindarlık Ölçeği Bulguları	60
3.1.10.3.2. İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeği Bulguları.....	61
3.1.10.3.3. ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeği Bulguları.....	63
3.1.10.4. Anket Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı	66
3.1.10.5. Değişkenler Arası İlişki (Korelasyon Analizi)	72
3.1.10.6. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkileri	74
3.1.10.6.1. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Finansman Boyutu Üzerindeki Etkisi	74
3.1.10.6.2. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri ELBİSİ ve Firma Özellikleri Boyutu Üzerindeki Etkisi.....	75
3.1.10.6.3. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Güven Boyutu Üzerindeki Etkisi	76
3.1.10.6.4. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi Boyutu Üzerindeki Etkisi	77
3.1.10.7. ELBİSİ Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri	80
3.1.10.7.1. ELBİSİ Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	80
3.1.10.7.2. ELBİSİ Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri	81
3.1.10.7.3. ELBİSİ Müşterilerinin Yaş Aralıklarına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri	82
3.1.10.7.4. ELBİSİ Müşterilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri	83
3.1.10.7.5. ELBİSİ Müşterilerinin Gelir Düzeylerinin Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri	84
3.1.10.7.6. ELBİSİ Müşterilerinin Meslek Gruplarının Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri.....	86
3.1.10.7.7. ELBİSİ Müşterilerinin Tercih Nedenlerine Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri	87
3.1.10.7.8. ELBİSİ Müşterilerinin Nerden Öğrendiklerine Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri	88
3.1.10.7.9. ELBİSİ Müşterilerinin Nasıl Dahil Olduklarına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri ..	90

3.1.10.7.10. ELBİSİ Müşterilerinin Katılım Bankası Müşterisi Olup Olmadığına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri	91
SONUÇ VE ÖNERİLER	93
KAYNAKÇA.....	99
EKLER	103



GİRİŞ

Bireysel finansman, kısaca ihtiyaç duyulan fonların sağlanması olarak adlandırılan finansal bir üründür. Dünyada İslami finansın doğması ve gelişmesiyle İslami hassasiyetleri taşıyarak fonlanan finansal ürün olarak katılım bankacılığı ve elbirliği sisteminin kullandığı ana ürün haline gelmiştir. Ülkemizde 1983 yılında özel finans kurumlarının kurulmasına izin verilmesiyle birlikte ülkemizde kurulan ilk finans kurumu olan Albaraka Türk özel finans kurumu 1985 yılında faaliyete başlamış ve bireysel finansman ürünü, ihtiyaç duyulan fonları sağlamak amacıyla bireysel müşteriler tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Dünyada ve ülkemizde gelişen İslami finans sektörünün, toplumun ve tüketicilerin İslami hassasiyet seviyesi ve ihtiyacı neticesinde İslami finans bir alternatif daha üretmiş ve elbirliği (tasarrufa dayalı faizsiz finans sistemi) sistemi adı ile 1991 yılında özel bir şirket otomobil teslimine başlamıştır. Bu alternatif ile gelişen bu iki sektör 2022 yılı itibariyle faaliyetlerine devam eden 6 adet katılım bankası ve güçlenerek büyüyen bir elbirliği sistemine sahiptir. Elbirliği sisteminin temelini bireysel otomobil finansmanı oluştursa da günümüzde ihtiyacın yükselmesi ve karlılığın nispeten daha fazla olduğu düşüncesi ile elbirliği sistemi, faizsiz bireysel konut finansmanının başı çektiği bir İslami finansman alternatifi haline gelmiştir.

Bununla birlikte, Türkiye’de faizsiz finansman metodu ile faaliyetlerine devam etmekte olan 6 adet katılım bankasının bireysel finansman ürünleri arasında eğitimden seyahate teknolojik aletten devre mülk finansmanına kadar geniş ölçekte faizsiz bireysel finansman ürünü mevcuttur. Elbirliği sisteminin de ürün yelpazesi hususunda genişlemeye gideceğine dair sinyaller sektör liderleri tarafından dile getirilmeye ve altyapısının oluşturulması işlemlerine başlanmıştır. Bu farklılaşmanın beraberinde ortak yönleri sahip olan elbirliği sistemi ve katılım bankalarının sunduğu faizsiz bireysel finansman ürünleri olan bireysel araç ve bireysel konut finansmanı kapsamında müşteri tercihlerinin belli başlıklar halinde farklılık göstermesi kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Temelde aynı İslami hassasiyetlerin paylaşıldığı bu sektörde, elbirliği sisteminin katılım bankacılığına tercih edilmesi hususu önem arz etmektedir. Bu araştırma problem olarak “Faizsiz bireysel finansman da müşteri tercihinin neden elbirliği sisteminden yana

olduğunu ortaya çıkartmak ” belirlemiş ve bu ölçüde bir sonuç ortaya çıkartmayı amaçlamıştır.

Araştırmanın amacı, elbirliği sistemini tercih edenlerin, İslami finans sisteminin başka bir üyesi ve bunun yanı sıra faaliyet hayatına elbirliği sisteminden daha önce başlamış, konvansiyonel bankacılık sistemine entegre olmuş katılım bankacılığını tercih etmeme sebeplerini bulmak ve ortaya koymaktır. Bu bağlamda bir çeşit finansman ürünü olan bireysel finansmanlara hem katılım bankacılığından hem de elbirliği sisteminden değinilecektir. Sonucunda da araştırmanın asıl amacı, müşteri tercihi üzerinde ampirik bir bulgu ortaya koymaktır.

Literatürde, elbirliği sistemi ve katılım bankacılığı ürünü olan konut finansmanı kapsamında müşteri tercihi incelenmiş ancak net bir şekilde faizsiz bireysel finansman ürünlerine yer verilmemiştir. Sektörün son yıllarda gelişmesi ve İslami hassasiyetin var olması, elbirliği sistemini ve katılım bankacılığını gelecekte de var olacağının habercisidir. Bu minvalde bu sektörlerin benzer ürün yapılarının karşılaştırılması ve bu yönde müşteri tercihlerinin ortaya konması önem arz etmektedir. Çalışmanın, belirli bir bölge için yapılmış olması ve bu bölgenin bu sektör ve kurumlara yeni yeni alışıyor olması önem arz etmektedir.

Özsoy ve Diğ. (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada, faizsiz/ İslami bankacılığın temsilcileri olan katılım bankacılığını müşteri tercihi noktasında değerlendirmişlerdir. Çalışmalarını Bolu ilinde yürüten araştırmacılar, hedef kitlelerini Bolu ilinde faaliyet gösteren üç ayrı katılım bankasının müşterileri olarak belirlemişlerdir. Çalışma, 217 kişiyi örnek kütle olarak baz almıştır. Çalışmanın sonucunda müşteri tercihini etkileyen faktörlerin “İmaj ve Güven”, “Personel Kalitesi” ve “Dini/Çevresel Motivasyonlar” olduğu sonucuna varmıştır.

İslami finansın gelişimiyle birlikte alternatif olarak ortaya çıkan katılım bankalarına bir alternatifte Elbirliği sistemi adıyla doğan bireysel finansman sistemi, Tekerek 'in (2013) yaptığı çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Elbirliği sisteminden faydalanarak konut sahibi olan 303 kişi ile yapılan anket, müşterilerin tercih nedenlerini ortaya çıkartmada kullanılmıştır. Bu sistem vasıtasıyla konut sahibi olanların % 71'i, Elbirliği sistemini faizle alakasının olmaması nedeniyle tercih ettiğini ve müşterilerin yaklaşık yarısının sistemin devlet kontrolü ve güvencesine geçmesinin sisteme olumlu

katkı sağlayacağını savunmuştur. Çalışma, Türkiye’de Elbirliği sistemi ile konut sahibi olmak isteyen bir kesimin varlığını kanıtlar niteliktedir.

Ergüven (2014) yapmış olduğu çalışmasında konvansiyonel finans sistemine alternatif teşkil eden Elbirliği sistemini ele almıştır. Çalışmasında faizsiz konut finansman sistemini işleyen araştırmacı sisteme dahil olmuş katılımcıların bu muadil sistemi neden tercih ettiğini araştırmış ve bu tercihi etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etme amacını gütmüştür. Bu çalışma faizsiz finansman sistemi olan Elbirliği sistemine dahil olmuş ve halihazırda finansman için taksit ödeme yapan müşterilerden 405 kişinin katılımıyla oluşan bir anketi kapsamaktadır. Çalışma, oluşturduğu verilerin analizi için t-testi, ANOVA, korelasyon analizi ve Tukey testi kullanmıştır. Bu analizler neticesinde çalışma, Elbirliği sistemini tercih noktasında, müşterilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapılarının herhangi bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur. Çalışma müşterilerin Elbirliği sistemi tercihinde beş ana faktörün etkili olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Ergüven ve Kaya (2014) çalışmalarında İslami finansın alternatif finansman modeli olan Elbirliği sisteminin süreçleri ve işleyişi hakkında bilgi vermişlerdir. Elbirliği tercihi noktasında bu tercihin nedenleri üzerine çalışmayı yürüten araştırmacılar faizsiz konut finansmanı müşterileri ile yapılan anket verilerinden yararlanmışlardır. Elbirliği sistemi vasıtasıyla mesken sahibi olan müşteriler üzerine yapılan çalışmanın verileri Frekans(f), aritmetik ortalama ve t-testi analizleri kullanılarak yorumlanmıştır.

Türkiye’de faaliyetlerine devam eden Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans Sisteminin yani Elbirliği sistemi temsilcilerinden olan Eminevim firmasının faaliyet şeklini, amaçlarını ve ilkelerini çalışmasında inceleyen Kumbasar (2016) Eminevim organizasyonunu yardımlaşma hareketi olarak incelemiştir.

Kelleroğlu (2017) çalışmasında dünya finans sisteminde yıldızı gitgide parlayan ve popüler bir finansal sistem haline gelen İslami finans metodunu ele almıştır. Geleneksel finansa alternatif bir sistem niteliğinde olan bu finansal sistemi Türkiye ölçeğinde değerlendirmiştir. Faizsiz bankacılık veya diğer bir ismiyle katılım bankacılığını ele almış olan çalışma, İslami finansın büyüme hızını ve entegrasyon sürecinin Türkiye’de faaliyet gösteren 2 kamu katılım bankası ve 3 adet özel katılım bankası özelinde incelemiştir.

Faizsiz bankacılık bir diğer adı ile katılım bankacılığının dünyadaki ve Türkiye’deki hacminin ve popülaritesinin ivmelenerek artmasını çalışmalarına konu alan Anaç ve Kaya (2017) müşteri tercihi noktasındaki nedenleri araştırmışlardır. Çalışma, 423 kişiyi örnek kütle olarak baz almıştır. Örnek kütle İstanbul şehrinde faaliyet gösteren dört ayrı katılım bankası müşterilerinden oluşmuştur. Çalışma, müşterilerin katılım bankası tercihinde faizsizlik imajının belirleyici olduğunu ortaya çıkartmıştır. Dini hassasiyet ve banka çalışanlarının tutum ve davranışları müşteri tercihi noktasında öne çıkan bir diğer önemli faktör olarak çalışmada vurgulanmıştır.

Güney (2018) çalışmasında dünya finans ekosistemine giriş yapmış olan faizsizlik ilkesine dayandırılan konvansiyonel bankacılığa alternatif teşkil edecek Türkiye’deki ismiyle katılım bankacılığını işlemiştir. Bu araştırmasında ülkemizde 1980’lerden başlayarak İslami hassasiyetleri göz önünde bulundurarak faaliyetlerine başlayan katılım bankacılığını incelemiş ve kamunun bu alandaki dönüşümünü ve katkısını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma İslami bankacılığı ve İslami finansı inceleyerek ampirik bulgular ortaya koymuştur.

Çekin (2018) çalışmasında öncelik verdiği üzere İslami finans terimlerini ve İslami finans sisteminin göz önünde bulundurduğu kriterleri incelemiştir. Çalışmanın bir diğer bölümü İslami finans sisteminin Türkiye’deki temsilcilerinin varlığı ve İslami finans sistemini nasıl ve ne kadar uygulayabildikleridir. Bu İslami finans temsilcilerinin uyguladıkları sistemin karşılığının ulusal ölçekte olması veya olmaması ve benzer özellikler taşıyan sistemlerin varlığını inceleyen çalışmada sistemin İslami finans ilkelerine bağlılığı tartışılmıştır. Çalışma, yapılacak revizyonlar sayesinde İslami finans ve İslami hukuka uygunluğunun mevcut durumdan daha iyi olacağı hususunda öneri niteliğindedir.

Akpolat (2018) çalışmasında Türkiye de bireysel finansman alanında en revaçta olan bireysel konut finansmanını ele almıştır. Çalışma bireysel konut finansmanı sağlayan konvansiyonel bankalar ile İslami finans aracı olan ve konut sahibi yapan Elbirliği sistemini maliyet ölçeğinde incelemiştir. Her iki finansman seçeneği için aynı miktar ve vade seçenekleriyle maliyet analizleri yapan araştırma, devlet güvencesi olmayan Elbirliği sisteminin banka kredi sisteminden bazı durumlarda maliyet açısından daha avantajlı olduğunu ortaya çıkartmıştır. Tüketicilerin aynı enflasyon ortamında Elbirliği

sisteminden farklı vade seçeneklerinde ve farklı miktarlarda kullandıkları bireysel konut finansmanında banka müşterilerine göre avantajlı olduğu belirlenmiştir.

Birsin ve Ötegeçeli (2019) Türk toplumunda var olan “altın günleri” olarak tabir edilen modellemeyi, çalışmalarında “Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans Sistemi” olarak irdelemişlerdir. Çalışma TDFFS’nin muadil uygulamalarını, sistem işleyişini, sistem merkezli akademik çalışmaları, konvansiyonel ve İslami finanstaki benzer uygulamaları ve fıkhi meşruiyet üzerine yoğunlaşmıştır.

Ergüven (2019) çalışmasında İslami finansın ortaya koyduğu ilkeler nezdinde faizsiz bir finansman modeli olan Tasarrufa Dayalı Finans (TDF) sistemi için İslami finans standartlarına mütenasip bir form tasarlamakta ve önermektedir. Bu amaç doğrultusunda var olan TDF sistemi incelenerek İslami finans kriterlerine uygunluğu ölçülerek herhangi bir aykırılık bulunamamıştır. Bunun yanı sıra TDF sistemi için fıkhi görüşler çerçevesinde model tasarlayarak öneride bulunan çalışma, İslami ilkelere dayanan yeni bir model için içerik analiz yöntemini kullanmıştır.

Yazıcı (2019) yaptığı çalışmasında dünya finans sektöründe yaşanan değişim ve ihtiyacın tezahürü olarak ortaya çıkan konvansiyonel sisteme muadil olarak faaliyete geçen İslami finans araçlarından olan Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans Sistemi’ni (TDFFS) incelemiştir. Kredibilitesi zayıf veya olmayan tüketicilerin ev sahibi olma noktasında işleyişi kolaylaştıran ve bankacılık sistemi açısından kredilendirilemeyen ürünlerin satışını mümkün kılan bu sistemin Türkiye ve dünyadaki işleyişinin yanı sıra bu mevcut sistemin ortaya çıkardığı risklerin analizini ortaya koymuştur.

Cora (2021) çalışmasında faiz ve faizsizlik ortamlarının toplumlardaki yaygın etkileri ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Faizsiz bir uluslararası finans sisteminin var olup olamayacağı açısından durumu inceleyen Cora (2021) Türkiye’deki uygulamaların analizini yapmıştır. İslami bankacılığın konvansiyonel bankacılıktan farklarını, bu iki muadil sistemin ürün farklılıklarını ve bu iki sistemin uygulamadaki ayrışmalarını niteliksel çalışmalarla desteklemiştir.

Polat (2021) çalışmasında dünyada ve Türkiye’de konvansiyonel finans sistemine alternatif veya muadil bir sistem olarak ortaya çıkan İslami finans sisteminin fıkhi boyutunu incelemiştir. Çalışma, İslami finansın bankacılık kanadına alternatif üretmesiyle ortaya çıkan tasarrufa dayalı faizsiz finansman sisteminin fıkhi boyutlarını

derinlemesine incelemektedir. Aynı zaman da mevcut bu alternatif sistemin katılımcılarına sunduğu modelin uygulanabilirliğini ve avantajlarını işlemektedir. Katılımcıyla sistem arasında gerçekleşecek olan akit sisteminin fıkhi boyutunu tüm detaylarıyla konu olarak ele alan çalışma, Hanefi mezhebi temel esaslarını göz önünde bulundurarak bu süreçleri incelemektedir.

Karakaş ve Kaya (2021) çalışmada, bireysel finansman tüketicilerinin İslami finans ürünü olan katılım bankacılığı tercih nedenlerini araştırılmışlardır. Çalışma Bolu ili özelinde faaliyet gösteren katılım bankaları bireysel finansman ürünü tüketicileri üzerine yapılmıştır. Müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerindeki ana sebebin faiz hassasiyeti olduğunu ortaya çıkartan bu çalışma müşterilerin tercihini etkileyen bir diğer önemli faktörün ise demografik yapıları olduğunu ortaya koymaktadır.

Günel (2021) çalışmasında bireysel finansman kullanan tüketicilerin konut finansmanı tercihinde etkili faktörleri karma yöntem vasıtasıyla ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Çalışma evrenini TR 72 bölgesi olarak tanımlanan Sivas, Kayseri ve Yozgat illerindeki bireysel konut finansmanı müşterileri oluşturmuştur. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılan çalışmada, 34 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu çalışmada, sağlanan avantaj, hizmet, güvenilirlik, maliyet ve kurum imajından oluşan 5 faktör kullanılmıştır.

Toprak ve Diğ. (2021) Türkiye’de faaliyetlerine devam eden Elbirliği sistemi firmalarının sunduğu finansman sisteminin getiri ve maliyetleri ekseninde analizini çalışmalarına konu edinmişlerdir. Sistemin bireysel finansman tüketicileri tarafından sunduğu avantajlı ve dezavantajlı yönler çalışmada ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİNANS, İSLAMİ FİNANS ve FİNANSMAN KAVRAMLARI

1.1. Finans

Finans, kelime manasıyla para ve parasal güç manalarına gelen bir kavramdır. Finans kavramı bir bilim olarak varlıkların yönetimi ve uygulanışı olarak nitelendirilebilir. Portföylerin çeşitlendirilmesi, risk ve vergi sorumluluklarının yönetilme süreci, varlıklı kesimin varlıklarını çoğaltması olarak da ifade edilebilir. Para yönetimini ve istenilen veya gerek duyulan fonları sağlama sürecini de temsil etmektedir. Fon sağlama süreçlerinde karşılaşılabilecek tüm belirsizlikleri ve riskleri yönetmekle birlikte, fonların en verimli şekilde yönetmesi ve çoğaltılması finans kavramının içindedir. Finans kavramı, fon yönetiminin ve sağlanmasının yanı sıra para, bankacılık, yatırımlar, kredi, varlıklar ve borçların gözetimi gibi hususların oluşturulmasını, geliştirilmesini ve incelenmesini kapsayan bir kavramdır (Shiller, 2012, s. 28)

Finans temel olarak üç bölümde incelenmektedir. Bu bölümler;

- Bireysel finans
- Kurumsal finans
- Kamu finansı olarak sıralanabilir.

1.1.1. Finans Ne Yapar?

Finans uzmanları ve bu alandaki ekonomistlerin, finansın bu geniş tanımını daha özet bir şekilde daraltma hususunda tartışma eğiliminde oldukları söylenebilir. Akademik literatürde yapılan araştırmaların çoğunluğu ticaret ilişkilerinin, stratejilerinin ve sonuçlarının risk yönetiminin finans olduğunu ifade eder. Ancak bu gibi durumlar finansın içerdiği konuların yalnızca bir kısmıdır.

Shiller (2012) çalışmasında, finans uzmanlarının gerçekleştirdiği şeylerin önemli bir kısmı, bireylerin veya geniş toplulukların kendileri veya toplum için ortaya koydukları hedefe adım adım yaklaşımlarını sağlayan faaliyet anlaşmalarıdır. Bu anlaşmalarda bulunan krediler, teminatlar, teşvik olanakları, çeşitli stratejiler ve ödeme yapılandırmaları temel unsurlardır. Yani bu anlaşmalar var olan hedefe yakınlaşmak için kullanılan yolların tümünü kolaylaştırma anlamı taşımaktadır. Söz konusu olan bu finansal anlaşmalar, anlaşmanın tarafı olan finans uzmanlarını ve hedef sahibi bireyleri bağlamaktadır. Bu anlaşmayla birlikte her iki tarafta ortak hedef sahibi olarak aynı hedefe varmak için çaba gösterirler. Bu noktada finans, bu hedefleri güvence altında tutmak ve faaliyetleri hedefe uyarlama işinin alt yapısını tasarlar.

Ayrıca, finansın bilgi teknolojisi ile yakın bir ilişkisinin varlığından söz etmek gerekecektir. Ticaretin mevzu bahis olduğu her ortamda fiyat analizleri, öğrenme fırsatları, piyasa değer analizleri gibi bilgi teknolojileri gelişecektir ve finans ile yakın ilişkisi olacaktır.

Özetle finans, tarihin antik dönemlerindeki takas sisteminden modern piyasaların gelişmesine, yasal ve düzenleyici yapılara kadar kendisine yer bulmuş gelişmiş ve gelişecek bir yapıdır. Gelecek için en uygun şekilde tasarlanmış finans, ihtiyaçların karşılandığı ve refahı sağlayan egemen bir güç olabilir (Shiller, 2012 s. 28-29).

1.1.2. Bireysel Finans

Bireysel Finans, ekonomik yapının en küçük birimi olarak nitelendirilen bireylerin para, nakit akışları, yatırım, tasarruf, finansman, sigorta, borçlanma nezdinde oluşan finans davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır (Marsh, 2006, s. 59).

Ekonomik yapının en küçük birimi olarak tabir edilen bireyin bireysel finans yönetimini yapabilmesi önemlidir. Finans yönetimi ile planlamasını da yapabilen birey nakit akışını, yatırım, tasarruf ve finansman kararlarını etkili ve doğru şekilde yönlendirebilmektedir.

1.2. İslami Finans

1.2.1. Kavramsal Çerçeve

İslami Finans, kapsayıcı bir tanım ile açıklanması gerekirse her türlü finansal aksiyonun ve işlemin şer-i hükümler çerçevesinde uygulamasının yapıldığı finansal bir sistemdir.

Günümüzde popülerliğini koruyan modern finansal sistem bir başka değiş ile konvansiyonel finansal sistemin alternatif bir modeli olarak görünen İslami finans, bölgesel ve küresel ölçüde popülerliğini artıran bir sistem haline gelmiştir. Temel olarak faizsizlik prensibi ve şer-i iş ahlakına dayanmakta olan sistem, tüm faaliyetlerini bu ölçüler esasına göre yapmaktadır (Arslan, 2017, s. 3).

İslami ilkelere göre hareket eden İslami finans sistemi, İslam dininin doğuşu ile başlamış olsa da günümüzdeki modern halinin ilk örneklerini 1860 yıllarında göstermeye başlamıştır. 1900’lü yılların başlarında, İslam ülkelerinde sömürge altında yaşayan Müslüman tebaanın, kaybettiğı değerleri geri kazanma, inandıkları gibi yaşama, asıl kimliklerini bulabilme çabaları önceleri toplumlara hayal gibi gelse de bu hareketler ve düşünceler güçlü bir iradeyi ortaya koymuştur. Bu iradenin bir dışa vurumu olarak şer-i hükümlere aykırı uygulamalara toplumsal tepkiler ortaya çıkmıştır. 1890 yılında inşaatı devam etmekte olan Süveyş Kanalı’nın finansmanını sağlamak amacıyla kurulan ve İngiliz sermayesi olan Barclays Bank, Kahire kentinde bir adet şube açmıştır. Banka şubesinin finansman dışındaki finansal faaliyetleri, yerel alimler tarafından faizli işlemler kapsamında ağır eleştirilere maruz kalmış ve çeşitli yayınlara da konu olmuştur. Bu tepkilerin ve yayınları bir kıvılcım olarak değerlendiren İslam alimleri bu konuyu gündemlerine almış ve teorik çalışmaları başlatmışlardır.

1.2.2. İslami Finansın Tarihsel Gelişimi

Teorik çalışmalar devam ederken, uygulama hususundaki ilk girişim Malezyalı müslümanların devlet desteğı ile bir Hac fonu oluşturması olmuştur. 1963 yılında kurulan bu fonun adı Hac Tasarrufları Şirketi’dir. Aynı yıl içerisinde, yalnızca mudarebe esasıyla Mısır’da çalışma hayatına giren İslam Bankası kurulmuştur. Prof. Dr. Ahmad el-Neccar tarafından faaliyete geçirilen banka yalnızca 3 yıl hizmet vermiş ve mudarebe uygulanması esaslarındaki riskler nedeniyle kısa bir finansal yaşam sürmüştür.

Bireylerin veya İslam alimlerinin haricinde destek ile kurulan Nasır Sosyal Bankası ilk devlet destekli faizsiz kurumdur. 1971 yılında kurulan bu devlet destekli bankanın hemen sonrasında 1975 yılında faaliyete başlayan ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde (BAE) kurulan Dubai İslam Bankası ise ilk özel girişim olma özelliğini taşımaktadır. Petrol zengini ülkelerin varlığı doğal olarak petrol zengini bir halk ortaya çıkarmıştır (Güçlü, 2020, s. 78).

Petrol zenginlerinin ve petrol gelirlerinin artmasıyla ortaya çıkan paranın İslami kurallar çerçevesinde tasarruf edilme eğilimi bir araya gelince İslami finans talebi büyümüştür. Bu talebe karşılık 1975 yılında Cidde’de İslam Kalkınma Bankası (İKB) kurulmuştur. 1978 yılında Cidde Kral Abdülaziz Üniversitesinde İslam Ekonomisi Araştırma Merkezi, 1979 yılında ise ilk tekafül sigortacılığı şirketi Sudan da kurulmuştur. Orta Doğuda büyüyen bu sektörü yakından takip eden Batı ülkeleri ise ilk girişimlerinin temelini 1978 yılında Lüksemburg’da kurduğu Danimarka Uluslararası İslam Bankası ile atmıştır. Bu banka faaliyetlerine 1983 yılında başlamıştır.

Günümüze yaklaştıkça birçok İslam ülkesinin tüm finansal işlemlerini şer-i hükümlere göre yapmak için adımlar atmışlardır. 1980’lerde Pakistan, Sudan, İran, Malezya ve Bahreyn gibi ülkeler bu adımların başını çeken ülkelerdendir. 1980’lerde yapılan bu atılımlarla birlikte İslami ekonomik hacmin hızlıca genişlemesi bir sonraki on yıllık dönemde uluslararası düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. İslami Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Kurumu (AAOIFI – Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions) 1991 yılında kurulmuştur. Uluslararası alandaki bu gelişmeler dünyanın en büyük hisse senedi sağlayıcıların dikkatini çemiş ve böylece Dow Jones (DJ) ve Financial Times (FT) ilk islami hisse senetleri endekslerini oluşturmuşlardır. Bu gelişmelerin ışığında artık 1990’larda İslami finansın yalnızca bankacılık sektöründen ibaret bir sistem olmadığı ve küresel finansal sistemin önemli bir paydaşlarından olduğu görülmüştür (SERPAM, 2013).

2000’li yıllarda bankacılık sektörünün büyümesi devam ederken alternatif ürün anlamında da İslami finansın, konvansiyonel sistemin var olan tahvil ürününe alternatif bir ürün ürettiğini söylememiz mümkündür. Tahvilin alternatifi olarak nitelendirilen ürün Sukuk ürünüdür. Çok kısa sürede popülerlik kazanan bu ürün geniş hacimli işlemler görmüştür.

İslami finans sektörünün uluslararası platformlarda büyümesinin gerektirdiği uluslararası düzenleme kuruluşları bu yıllarda hızlı bir şekilde faaliyetlerine başlamışlardır. Bu düzenleme kuruluşları başta İslami Finansal Hizmetler Kurulu (IFSB-Islamic Financial Services Board) olmak üzere Uluslararası İslami Finans Piyasası Kurumu (IIFM-International Islamic Financial Market), Uluslararası İslami Derecelendirme Ajansı (IIRA-Islamic International Rating Agency), İslami Bankalar ve Finans Kurumları Genel Konseyi (CIBAFI-General Council for Islamic Banks And

Financial Institutions) ve İslami Finans Kurumları Uzlaşısı ve Arabuculuk Merkezi (ARCIFI-Arbitration and Reconciliation Centre for Islamic Financial Institutions) dir (Güçlü, 2020, s. 79).

Güçlü (2020) çalışmasında, günümüzde İslami finansal sistemin yalnızca bankalardan veya fonlardan oluşmadığını dünyanın her yerinde işlem gören endekslerden ve hisse senetlerinden görülmektedir çıkarımı yapmıştır. İslami finans sektörünün alternatif ürün ve faaliyetleriyle birlikte konvansiyonel finans sistemine güçlü bir alternatif olduğu söylenebilmektedir. 1800’lü yılların sonunda başlayan İslami finans yolculuğu neredeyse her on yılda bir güncellenmiş yenilenmiş ve gelişim göstermiştir. Alternatif ürün ve alternatif sistem ile şer-i hükümler çerçevesinde küresel ölçekte faaliyet gösteren bu sektör güçlenerek ve yenilenerek küresel sistemin en büyük paydaşı olma yolunda ilerlemektedir. Bu iddiayı gerçekleştirecek olan şey yalnızca bankacılık sektörü değil dünyanın neredeyse tüm gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalarında var olan İslami borsa endeksleridir.

1.2.3. İslami Finansın Ortaya Çıkmasındaki Sebepler

İslami finans şer-i hükümler çerçevesinde ve faizsizlik hassasiyeti çizgileri içerisinde faaliyet göstermekte olan finansal bir sistemdir. Bu sistem şer-i hüküm ve faizsizlik kaidelerini hassas şekilde kullanırken kendine özgü ilkeleri de doğurmuştur. Bu ilkeler İslami finansın ortaya koyduğu kaideler olsa da şer-i uygulamalardan ayrılması mümkün olmayan ilkelerdir. Bu ilkeleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Ahlaki değerleri göz önünde bulundurmak
- Açık ve net işlerle uğraşmak
- Para ticaretiyle ve haksız kazanç sağlayan işlemlerle uğraşmamak
- Ortaklık esasına göre faaliyette bulunmak
- Kar ve zararı paylaşmak
- Finansal kaynaklarla reel değer üretmek
- Tefecilik yapmamak (Bakara Suresi 275-280. Ayet).
- Serveti stoklamamak (Tevbe Suresi 34. Ayet).
- Cimrilik yapmamak (Ali İmran Suresi 180. Ayet)
- Aldatmamak (Muttaffifin Suresi 6. Ayet).
- İsrâf yapmamak.
- Kolaylaştırmak.

- Yasağın, zaruret ve ihtiyaç halinde kısmen düşmesi.
- Başkalarının mallarını haksız yollarla almamak (Nisa Suresi 29. Ayet)
- Kumar oynamamak (Maide Suresi 90. Ayet).

Bu ilkelerle birlikte İslami finansın ilah, insan, hayat, toplum, hak ve devlet kavramlarıyla yoğurulmasıyla İslami finansın ilkelerinin tam olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

İslami finansın 1800'lü yılların sonunda ortaya çıkmasının sebebi bireylerin ihtiyaçları veya farklı bir sistem kullanmak istemelerinden ibaret olmadığını söylememiz gerekmektedir. Bu sistemin doğuşunun ve gelişmesinin altından yatan sebepler daha büyük ölçekli ve etki alanı geniş olan sebeplerdir. Bu sebepleri dört ana başlık altında incelediğimizde bunlar;

- Dini sebepler
- Ekonomik sebepler
- Sosyal ve beşeri sebepler
- Politik sebepler. (Yüksel S., 2016).

1.2.3.1. Dini Sebepler

İslami finansın doğmasında en önemli sebeplerin başında gelen unsur şüphesiz ki dini hassasiyet ve kaidelerdir. İslami finansın aslında İslam dini ile doğduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Ancak modern halini alması için kendini geliştirmesi ve güçlendirmesi beklenmiştir.

İslam dininin açıkça nehyettiği faiz unsuruna karşı alternatif olarak doğan İslami finans, dini bir düsturun sonucudur dememiz yanlış olmayacaktır. İslamiyet öncesinde Arap Yarımadasında faizli ticaret işlemleri hayli fazla hacimlere ulaşmıştı. Yani, faiz İslam'dan önce de sonra da var olan ve olmaya devam eden bir unsurdur (Yüksel S., 2016, s.158). İslam anlayışı toplumsal veya ferdi anlamda insanların ne denli zarar gördüklerini tatbik etmiş ve İslam faizi yasak ettiği gibi dolaylı olarak da İslami finansı doğurmuştur.

1.2.3.2. Ekonomik Sebepler

1970'lerde petrol ihtiyacının sonucu olarak petrol satışlarının artması ve petrol sahalarının büyük bir kısmının İslam ülkelerinde olmasıyla İslam ülkeleri halihazırda var olan sistemlerinin kaldıramayacağı bir gelir elde etmiş oldular (Yüksel S., 2016, s. 159). Bunun sonucu olarak da İslam ülkeleri, gelirlerini inançları üzere değerlendirmek ve

lkelerinin ve evre ülke komşularının kalkınması adına İslami finansal sistemi kurmaya başlamışlardır. rnek olarak 1973 yılında ekonomik kalkınma düsturu ile çalışacak olan İslami Kalkınma Bankası (İKB) Cidde şehrinde kurulmuştur.

Bu önemli ekonomik değişimin sonucunda İslami finans sistemi güçlenerek ve gelişerek yoluna devam etmiştir. Bu ekonomik sebebin bir diğeri ise halihazırda var olan finansal sistemin yalnızca sistemin devamlılığını düşünüp toplum veya devletlerin faydasını düşünmemesi olmuştur. Var olan sistemin İslami finans gibi ilkelere sahip olmaması ve kendi mevcudunun dışında herhangi bir olguyu düşünmemesi alternatif arayışını hızlandırmış ve İslami finansın ilkeli çalışma prensibini doğurmuştur.

1.2.3.3. Sosyal ve Beşeri Sebepler

İslami finansın doğmasında rolü olan bir diğer sebep ise sosyal ve beşerî sebeplerdir. İslami finansın mevcut olmadığı ekonomik sistemde kullanılan yegâne sistem faiz sistemidir. Birçok araştırmaya konu olan faiz olgusu, sosyal manada insan ve toplum hayatına dokunan, etkileyen ve değiştiren bir unsur olarak mevcudiyetini halen daha korumaktadır. Faiz gelirleri veya faiz giderleri gelir adaletsizliğini beraberinde getiren bir finansal üründür. Faiz geliri pek çok düşünür ve ilim insanlarına göre gelir adaletsizliğinin temel nedenlerinden biridir. Marx ve Engels gibi bilim adamları faiz gelirlerinin hak edilmeyen gelir sınıfında değerlendirmiş ve emeğin karşılığı olmayan faiz getirisini toplumsal olarak ciddi olumsuzluklara yol açan bir finansal ürün olarak tanımlamışlardır (Yüksel S., 2016, s. 160).

Bireysel veya toplumsal bir gelir adaletsizliği oluşturan faiz ürünü ülke ekonomisine de olumsuz etki edebilecek bir unsurdur. Gelir adaletsizliğinin ortadan kalkması bir ülke için gelişmişlik rakamlarını etkileyen faktörler arasında kabul edilir.

1.2.3.4. Politik Sebepler

Politik sebepleri İslami finansın ortaya çıkmasında etkinliğinin varlığı mevcuttur. İslami finansın düsturlarından olan ortak emek ve ortak çıkar anlayışı İslami finans sistemini kullanan ülkeler arasında iş birliğinin oluşmasını sağlamıştır. İslami finans sistemine henüz girmemiş veya kullanmayan İslam ülkelerini de bu anlamda teşvik etmiş ve politik bir sebep doğurmuştur. İlk kurulan İslami kurumlar arasında görülen İslami Kalkınma Bankası da bu misyon üzere faaliyet gösteren bir politik araç olarak görülebilir. Politik sebeplerin sonucu olarak İslam lkelerinin ticari ve finans anlamındaki iş birlikleri, çok güçlü politik bir güce sahip olabilmelerinin nn açabilecek bir sebep dahi

olabilir. Bunun bilincinde olan ülkeler İslami finans çatısı altında birleşmiş ve birleşmek için gayret göstermektedirler.

1.3. Finansman

Finansman, fon sağlama işlemi olarak tanımlan bir kavramdır. Bu fon sağlama işlemi ticari bir faaliyete, harcamaya veya bir yatırıma fon kaynağı sağlama işlemi olarak özetlenebilir. Finansal kurumlar ve bankalar asli görevleri olarak finansman sağlayabilmek adına kurulmuş kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, işletmelere, yatırımcılara ve tüketicilere hedefleri dahilinde fon sağlama hususunda sermaye sağlamaktadırlar.

Finansman, tarihi süreçlerde form değişikliklerini dini, çevresel ve sosyal etmenlerle çerçevesinde yaşamıştır ve bu form değişiklikleri gelişen ve değişen her şey gibi devam etmektedir. 6. Yüzyılda İslam dünyasının kullandığı finansman türü olan mudarebe ve 11. Yüzyılda Akdeniz bölgesinde kullanılan bir finansman türü olan commendalya'nın benzerlik göstermesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bu değişiklikler her ne kadar kaçınılmaz olsa da borç merkezli veya ortaklık merkezli iki ana grupta ayrılmışlardır. Ana akım piyasa ekonomilerinde ortaklık merkezli finansmandan ziyade borç merkezli bir finansman anlayışı benimsenmiştir. Bu borç/kredi merkezli finansman sisteminin benimseniyor olması ve bu finansman ekosisteminin varlık temelli bir yapıdan ziyade nakdi borç temelinde yoğunlaşması küresel borçluluğu olumsuz yönde etkilemektedir (Emeç, 2020, s. 17).

Nakdi temelli finansmanın oluşturduğu küresel borçlanmanın temelinde büyük bir problem olan risk olgusu mevcuttur. Nakdi temelli finansmanın risk anlayışı paylaşmak yerine transfer etme üzerine kurulduğundan dolayı ödenmesi imkansız olan ve sürekli artan bir borç varlığını beraberinde getirmektedir. Bu baskın finans yaklaşımı ile sistemin sürdürülebilirliğine zarar verdiği ortaya çıkmaktadır. Borç taraflarının da aralarında meydana gelen borç ilişkisinden dolayı sosyoekonomik olarak farklılaşması kaçınılmazdır. Bu durum küresel finans krizlerinin temelini oluşturan ekonomik ve siyasi nedenlerin başlangıcını oluşturmaktadır (Emeç, 2020, s.s. 18).

Nakdi temelli finansmanın temelinde problem olarak görülen riskin transferi olayı, alternatif bir finansal sistem olan İslami finasta riskin paylaşılması olarak uygulanmaktadır. Riskin paylaşılmasını öngören Müşakere ve Mudarebe uygulamaları riskin transferinin aksine riskin paylaşılması işlemleridir. Sermaye – sermaye ve emek –

sermaye ortaklığı olarak da idrak edilen bu sistemler varlık temelli finansmana örnek olarak alternatif birer finansman uygulamalarıdır. Bu sayede İslami Finans sisteminin alternatif finansman sistemleri küresel istikrara da destek vermektedir (Emeç, 2020, s. 18).

Fon sağlama aracı olarak tanımladığımız finansman işlemleri farklılıklar göstererek risk bağlamında ayrıştığı gibi finansman talep eden taraflar bağlamında da üç temel gruba ayrılarak incelenmektedir.

1.3.1 Bireysel Finansman

Ekonomik yapının en küçük temsilcileri olan bireylerin ihtiyaçlarını sağlayabilmelerine yönelik olan finansman türüdür. İnsan haklarının başında gelen barınma hakkına yönelik ve uzun vadeli bir finansman modeli olan konut finansmanları ve araç finansmanları bireysel finans hususunda başta gelen modellerdir. Bunların yanı sıra dönemsel ve kısa vadeli olarak nitelendirilen finansmanlardan olan tatil, devre mülk ve tüketim malları finansmanları da bireysel finansman kapsamında değerlendirilmektedir (Frost, 2004, s. 6-7)

Finansman ihtiyacının artması ve ihtiyaç kalemlerinin çeşitlenmesi ile bireysel finansman sağlayıcı konumda olan kuruluşlar ve bankalar da ürün yelpazelerini genişletmişlerdir. Finans kuruluşları veya bankalar konvansiyonel ve İslami finans ilkeleri doğrultusunda farklı şekil ve şartlarda finansman imkanları sunmaktadırlar.

1.3.2. Kurumsal Finansman

Kurumsal finansman, işletmelerin ihtiyacı olan yatırım, borçlanma ve sermaye artırımlarına destek olabilecek fonun sağlanması işlemidir. Bu işlemler sadece dış kaynaklı olmadığı gibi iç kaynaklı olarak yani sermaye artırımları içinde kullanılabilir. Kurumsal finansman destekleri işletmelerin sürdürülebilirliklerine katkıda bulunarak ticari hayattaki ömürleri için destek olmaktadır. İşletme faaliyetlerinin devamlılığı için hammadde, yarı mamul, ticari malların satın alınmasındaki finansman destekleri bu devamlılığın sağlanmasına verilen desteğin en açık örnekleridir. Hem konvansiyonel hem de İslami finans alanındaki finansman destekleri bireysel finansman gibi firmalara farklı seçenek ve şartlarda kurum veya bankalarca sunulmaktadır.

1.3.3 Kamu Finansmanı

Kamu finansmanı, finansman grubunun içindeki diğer bireysel finansman ve kurumsal finansmandan ayrılarak farklı bir işleyişe sahiptir. Ekonomik büyüme ve kalkınma gibi hayati unsurlara etkisi olan bir finansman modelidir. Ülke Hazinelerinin farklı sorumluluklarının yanı sıra kamu finansmanını yürüten sorumlu kurum hazine bakanlıklarıdır. Basit bir tabir ile kamu finansmanı; kamu kesiminin nakit akışını yürütme işlemidir. Bu işlemi yaparken bütçe gelirlerini kaynak olarak alıp bütçe ödemelerini yapmaktadır. Bütçe açığı durumlarında ise gerekli olan fon ihtiyacını iç borçlanma veya dış borçlanma yolu ile sağlama faaliyetleri kamu finansmanıdır. Kamunun benimsemiş olduğunu yegane borçlanma araçları ise menkul kıymet ihraçlarıdır. Tahvil ve bono gibi finansal enstrümanları kullanarak borçlanma ihtiyacını kamu finansmanı yordamıyla karşılayabilmektedir (Tosunoğlu, 2012, s. 146).

Ülke ekonomileri için hayati önem taşıyan yatırımları yapabilmenin temelinde tasarruf hamleleri gelmektedir. Bu tasarruf hamlelerini yapabilmek için ise gerekli finansman kaynaklarını en güvenli şekilde gerçekleştirebilmek kamu finansmanını doğru yapabilmekten geçmektedir (Civan ve Uğurlu, 2005, s. 46).

Türkiye’de kamu finansmanı görevi 4059 sayılı kanunla, T.C Hazine ve Maliye Bakanlığına bağlı olan Kamu Finansmanı Genel Müdürlüğüne verilmiştir. 4059 sayılı kanun gereğince ilgili müdürlük;

- Hazine işlemlerini yürütmek, Devlet giderlerinin gerektirdiği nakdi sağlamak,
- Merkezi yönetim bütçeleri ile yurtdışı ödemelerini finanse etmek, iç ve dış ödemeleri yönetmek,
- Kamu borçlarını ve Hazine alacakları ile ilgili her türlü analiz ve risk tespiti yapmak, gibi kamu finansmanı alanında görevlerden sorumlu tutulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İSLAMİ FİNANS, KATILIM BANKACILIĞI, ELBİRLİĞİ SİSTEMİ VE FİNANSMAN UYGULAMALARI

2.1. Türkiye’de İslami Finans

Dünyada konvansiyonel finansal sistemin değişmesi ve muadil bir sistem olarak ortaya çıkan İslami finans sistemi, özellikle nüfus yoğunluğunun İslam dini olduğu ülkelerde istenilen bir sistem haline gelmiştir. Konvansiyonel finans sistemine alternatif oluşturan İslami finans sisteminin Türkiye’de de rağbet görmesi kaçılmaz olmuştur. Cumhuriyet dönemi ve daha öncesinden konvansiyonel sistemle tanışan Türkiye, İslami finans uygulamalarını ilk kez 1980’lerin ortalarında bankacılık sektöründe görmüştür.

Türkiye’deki siyasi durum ve konjonktürün İslami finans uygulamalarını geciktirdiği bir gerçek olsa da İslami finans uygulamalarına, Bakanlar kurulu kararıyla Özel Finans Kurumları adı altında faaliyet gösterme izin verilmiştir. 2005 yılında ise Bankacılık Kanununda yapılan değişiklik neticesinde katılım bankası unvanı alan finans kurumları, değişikliğin vermiş olduğu yetkilerle her türlü bankacılık faaliyetini İslami finans ilkeleri ve hassasiyetleri çerçevesinde yapabilen kuruluşlar olmuşlardır.

Dünya da halen baskın bir finans sistemi olan konvansiyonel finansın yaşanan tüm küresel krizlerden daha fazla olumsuz etkilenmesi dünyada ve Türkiye’de İslami finansın popülaritesini ivmelendirmiştir. İslami finansa olan ilginin artmasıyla mevcut sistemin içindeki alternatif ürünler ve kurumlar rağbet görmeye başlamıştır.

Türkiye’de kurulan katılım bankalarının yanı sıra faizsiz finans kurumları da faaliyetlerine başlamışlardır. İslami finans ilkeleri ışığında geleneksel sisteme muadil ve alternatif olarak ürünleri finans piyasasına süren kuruluşlar, ürün pazarlamalarına hız vermişlerdir. Bu ürünlerin başında gelen sukuk ürünü, 2012 yılında ülkemizde Hazine ve

Maliye Bakanlığı tarafından ihale yapılarak gerçekleştirilmiş ve toplam üç ihale sonucunda 3 milyar TL ve 1,5 milyar dolarlık sukuk ihraçları ilk defa gerçekleştirilmiştir.

2.2. Türkiye’de İslami Finans Ürünleri

2.2.1. Katılma Hesapları

Katılma hesapları, Türkiye’de İslami Bankacılık faaliyeti yürüten bankaların en yoğun kullandığı ürünlerin başında gelmektedir. Bankalara yatırılan fonların kullandırılması neticesinde doğacak olan kar ve zararın karşılığında hesap sahibine ödeme yapılması usulüyle çalışan, vade öncesinde belirlenmiş herhangi bir sabit getiri taahhüt etmeyen ve anaparanın geri ödenmesini garanti etmeyen fonlara katılma hesapları denir. Katılma hesapları, İslami finans’ın mudarebe esasına dayanarak kullandırılan üründür. Mudarebe usulüyle çalışan katılma hesaplarıyla müşteriler ve katılım bankaları kar zarar ortaklığına girmiş olurlar ve vade sonunda müşteriler elde edilen karı belirlenen kar paylaşım oranı ile bankayla paylaşırlar. Katılma hesapları, yabancı para cinsleri (dolar ve avro) ve değerli maden olan altın cinsinden açılarak müşterilere sunulan hizmetlerdendir.

2.2.2. Özel Cari Hesap

Özel cari hesap ürünü katılma hesaplarından farklı olarak herhangi bir kar veya zarar ortaklığı bulunmayan hesaplardır. Müşteri özel cari hesaplardan herhangi bir getiri elde edemez. Katılma hesabından farklı olarak Türkiye’de bankalar nezdinde kullanılan tüm yabancı para birimleri ve değerli maden olan altın ve gümüş nezdinde açılabilmektedir.

2.2.3. Mudarebe

İslami finansın, finansman konusunda konvansiyonel sistemden ayrı olarak riskin transferinden çok paylaşılmasını öngören alternatif modeli olan emek – sermaye ortaklığına mudarebe işlemi denir. Bu işlemde, taraflardan birinin emeğinin diğer tarafında sermayesini ortaya koyup hedef olan işin üstlenilmesiyle kurulan bu ortaklık iş sonunda elde edilen karı paylaşma esasıyla çalışır.

Katılım bankaları tarafından fon toplama ve toplanan fonu kullandırma enstrümanıdır. Katılım bankalarında bulunan mudarebe katılım hesapları, bankaların fon toplama hususunda en verimli üründür. Mudarebe, fon fazlası olan müşterilerin

fonlarını, fon toplayan katılım bankalarının havuzlarına aktarıp, kar paylaşım oranının önceden bir anlaşmayla karşılıklı olarak belirleyerek, yatırımdan elde edilen karı bu anlaşma doğrultusunda paylaşmaktır (TKBB, 2022).

2.2.4. Yatırım Vekaleti

Vekalet esaslı olarak bir işlem olan yatırım vekaleti işlemi, bir sermaye sahibinin sermayesinin ücret karşılığı veya ücretsiz bir şekilde gerçek veya tüzel bir kişiye kendi adına yetkilendirme işlemidir. Vekil olarak taraf olduğu projelerin karı ve zararı sermaye sahibine aktarılmaktadır. Yapılan yatırım vekaleti anlaşmaları tahmini getiri üzerinden yapılmakta ve herhangi bir getiri garantisi bulunmayan bu ürün katılım bankaları tarafından fon toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır.

2.2.5. Karz

Tüketim ödücüdür. Para ya da misli bir malı bir fazlalık talep etmeden ödünç vermeye denir. Katılım bankacılığında özel cari hesaplarda, karz-ı hasen kredilerinde ve kredi kartında karz-ı hasen verilmesi işlemlerinde kullanılır.

2.2.6. Murabaha

En basit tabiri ile kar beyanı ile satış işlemidir. Katılım bankacılığının en çok kullandığı fon kullandırım yönetimidir. Finansal alım – satım işlemi de denen bu işlem müşteri talimatı ve satım alma vaadi ile müşteri tarafından talep edilen malın banka tarafından ilk satıcısından peşin olarak alınıp üzerine belirli bir kar ilave ederek banka müşterisine vade esasıyla satılma işlemidir.

2.2.7. Müşakere

Bir diğer adı sermaye ortaklığı olan ve kar – zarar ortaklığına dayanan bir finansal işlemidir. En az iki veya daha fazla şahsın bir araya gelerek sermayelerini ortaya koydukları ve yatırım sonunda oluşacak kar ve zararı paylaşmak üzere kurulan ortaklığa müşakere denir (SERPAM, 2013, s. 4).

2.2.8. İcare (Kiralama)

Bir varlığın kullanım ve yararlanma haklarının, belirlenen süreler dahilinde kira ödeme işlemini yapmayı üstlenen tarafa temlik edilme işlemidir. Kiralama, alt kiralama, hizmet finansmanı yani kiraya dayalı bankacılık işlemlerinin tanımını icaredir .

2.2.9. Finansal Kiralama (Leasing)

Tüketilmeden kullanımı sağlanabilen varlıkların kullanımını finansman sağlama amacıyla belirlenene süreler zarfından müşterilere devredilme işlemine finansal kiralama denir. Bu işlem üç taraftan oluşmaktadır. Bu taraflar; müşteri, katılım bankası ve üreticidir. Süreç, müşterinin yani yatırımcının ihtiyaç duyduğu malı seçmesiyle başlar ve katılım bankasıyla finansal kiralama sözleşmesi imzalanır. Daha sonra katılım bankası istenilen ürünü satıcısından satın alıp müşterisine teslim eder. Müşteri sözleşmede anlaşılan fiyat ve vadeler üzerinden ödemesini tamamladıktan sonra ürün sembolik bir rakamla müşteriye devredilir. Vadeler devam ederken mülkiyet hakkı katılım bankalarındadır (SERPAM, 2013, s. 6).

2.2.10. İstisna

İstisnanın bir diğer adı da eser sözleşmesidir. Nitelikleri önceden belirlenmiş bir eseri imal ettirme işlemidir. İstisna sözleşmeleri imal gerektiren ürünleri kapsamaktadır. Tamamlanamamış kooperatiflerin tamamlanması, toplu konut mantığı ile yapılan yapıların finansmanı, müteahhitlik işlemleri, araç, gemi uçak gibi büyük çaplı yapı işlerinin katılım bankaları istisna akdinden faydalanabilir. Bu yöntemin süreçleri inşaatı yapan şahsın bankaya başvurusu ve bankanın da inşaat şirketine başvurusuyla başlamaktadır (Yanpar, 2014, s.164).

2.2.11. Teverruk

Müşterinin, fon veya finansman ihtiyacını karşılaması maksadıyla taksitli bir şekilde almış olduğu bir malı satıcısından farklı birine olmak kaydıyla peşin olarak satışına Teverruk işlemi denmektedir. İslami Finans'ın bu ürünü üzerinden İslam alimleri arasında görüş birliği bulunmamaktadır. Türkiye'de katılım bankaları Teverruk işlemlerini büyük çoğunlukla Londra borsası üzerinden değerli madenleri peşin satın alıp müşterilerine vadeli satmakta ve sonrasında bu varlıkları peşin satarak bedellerini müşterilerine vermektedirler (Türkan, 2019, s.66). Teverruk işlemlerinde görüş birliğinin bulunmamasındaki asıl sebep malın mevcudiyetiyle ve aynı kişiye satılıp satılmaması hususundadır (Bağış ve Yılmaz, 2021, s. 308).

2.2.12. Sukuk

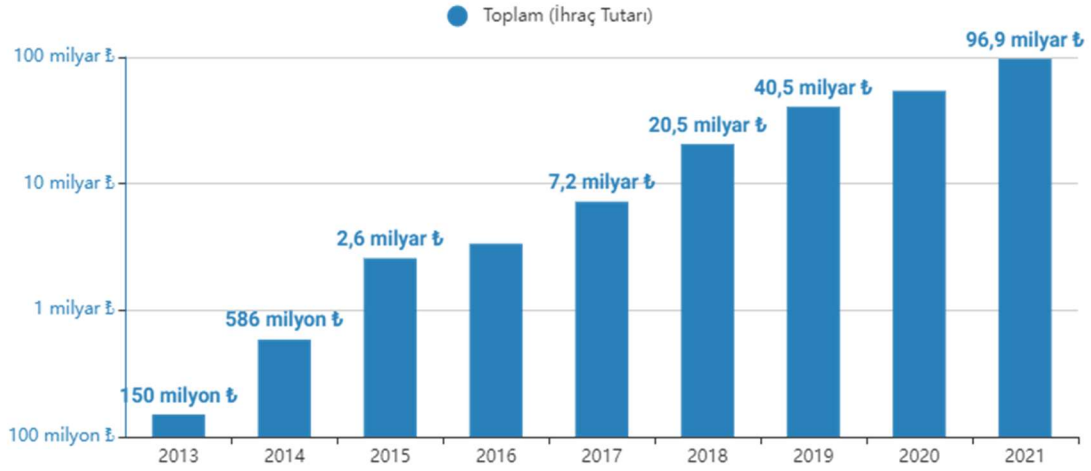
Sukuk finansal ürünü İslami finans'ın günümüzde en çok rağbet gören ve konvansiyonel sistemde benzeri bulunmayan eşsiz bir üründür. Getirisinin yüksek ve risk seviyesinin düşük olması hem katılım bankalarının fon toplaması için cazip bir ürün haline gelmiş hem de müşteriler için yüksek gelir kaynağı oluşturan bir finansal araç haline gelmiştir. Sukuk, bir tür finansal sertifika, yatırım sertifikası olarak adlandırılabilir. Varlığa dayalı menkul kıymetleştirme işleminden oluşan ve İslami finans'ın üretmiş olduğu en modern finansal üründür. Son yıllarda popülaritesi artan ve müşteriler tarafından getirisi yüksek olduğundan benimsenmiş bir finansal üründür. Sukuk, uygulamada katılım bankaları tarafından fonların temini için ihraç edilir. İhraç sonunda toplanan fonlar katılım bankasının elindeki varlıkların satın alınması için kullanılır. Bu varlıkların satın alınmasından sonra ve vade süresi neticesinde oluşan kar yatırımcılara yani müşterilere dağıtılır. Toplanan fonlar ile katılım bankasından satın alınan varlıklar sukuk vadesinin sonunda banka tarafından geri satın alınır (Bafra, 2016, s.63).

Sukuk ürününde temel prensip, İslami finans ilkelerine bağlı kalmak ve tahvil ve bono ürünlerine muadil bir ürün olarak bu ürünlerin aksine fiziki bir varlığa dayalı olmasıdır. Konvansiyonel sistemde benzerleri olan tahvil, bono veya hisse senedi gibi finansal araçlara benzetilen sukuk, aslında bu ürünlerden tamamen farklı kendine has özellikleri olan bir finansal araçtır. Sukuk ihraç sürecinde ana firma yani katılım bankası, sukuk sistemine konu olan malları varlık kiralama şirketine devreder. Sonrasında bu varlık kiralama şirketi satın aldığı varlıkları menkul kıymete dönüştürerek müşterilere satmaktadır (Yüksel, 2016, s.183).

AAOIFI'nın (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions) tanımladığı şekilde 14 farklı sukuk ihracı gerçekleştirilebilmektedir (Yanpar, 2014, s.212). Ülkemizde de katılım bankaları tarafından çokça kullanılan sukuk çeşidi kiralamaya dayalı sukuk ürünüdür.

Sermaye Piyasası düzenlemeleri neticesinde Türkiye'de katılım bankalarının gerçekleştirdiği sukuk işlemine kira sertifikaları da denmektedir (Bağış ve Yılmaz, 2021 s. 308). Getiri düzeyi ve risk seviyesi açısından çok cazip olun sukuk ürünü Türkiye'de ilk olarak Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından 2012 yılında ihraç edilmiş ve 3 Milyar TL ve 1,5 Milyar dolar hacimde işlem görmüştür.

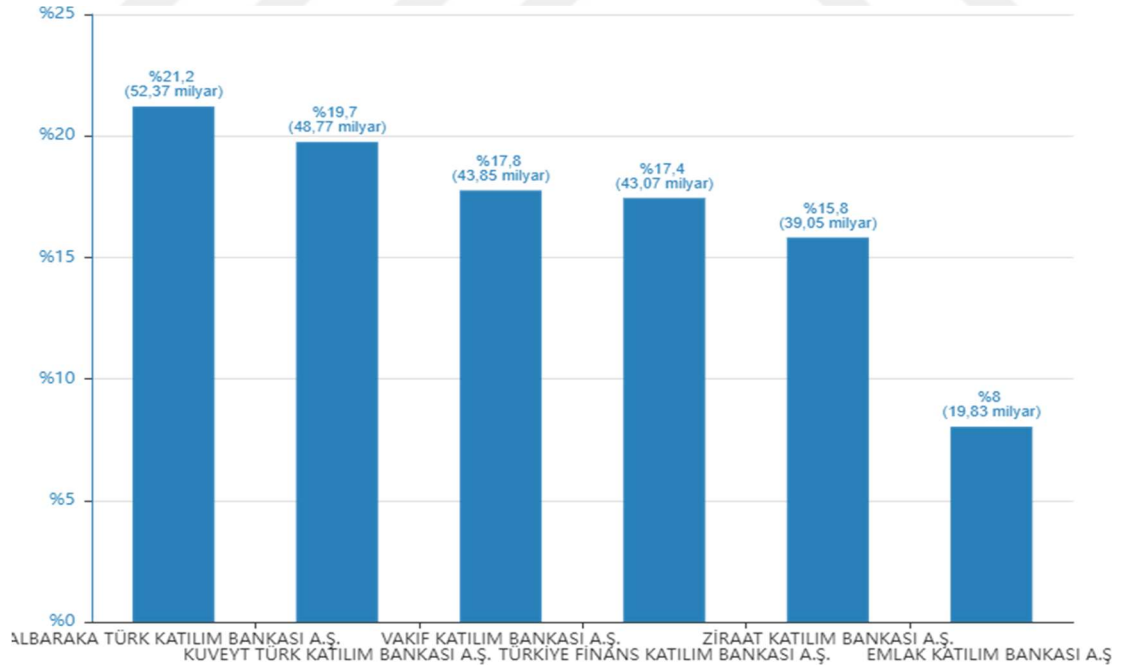
Şekil 2.1: 2013 – 2021 Arası Sukuk İhraç Hacimleri



Kaynak: (TKBB, 2022)

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi Türkiye’de İslami finansın eşsiz finansal araçlarından olan risk düzeyi düşük ve getirisi yüksek sukuk ürünü son yıllarda yükselişini ivmelendirmiştir. Türkiye’deki katılım bankalarının faaliyetlerinin ve katılım bankacılığı temsilcileri olan bankaların artması bu ivmelenmenin en önemli destekçileri olmuşlardır.

Şekil 2.2: Katılım Bankaları Bazında Toplam İşlem Hacmi

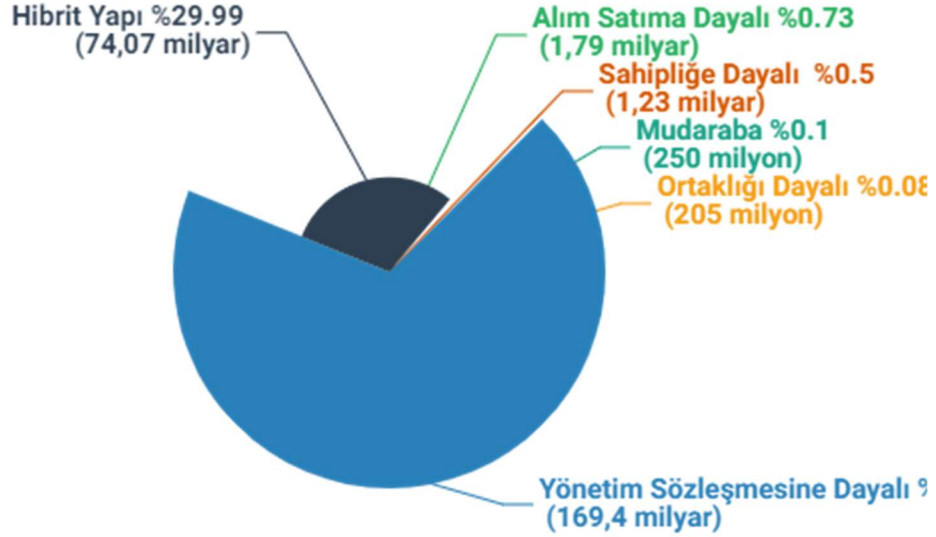


Kaynak: (TKBB,2022)

Şekil 2.2 incelediğimizde katılım bankaları özelindeki dağılım, Türkiye’de faaliyetlerine ilk başlayan katılım bankası unvanına sahip olan Al Baraka Türk Katılım

Bankası, sukuk ihracında en büyük hacme sahip katılım bankası özelliğine de sahiptir. Türkiye’deki İslami finans alanında bankacılık sektörünün en yeni üyesi olan Emlak Katılım Bankası ise en küçük hacimli işlemlerin sahibi konumundadır.

Şekil 2.3: Sukuk Yapısına Göre Dağılım



Kaynak: (TKBB, 2021)

Şekil 2.3’te görüldüğü üzere sukuk ihraçlarının Türkiye’de altı çeşitte yapıldığı görülmekte ve bu ihraçların çok büyük bir kısmının yönetim sözleşmesine dayalı sukuk ihraçlarıdır. Yaklaşık %30’luk sukuk ihracının ise hibrit yapıda ihraç edildiği görülmektedir.

Sukuk, İslami finans’ın son yıllarda en popüler finansal aracı haline gelmesiyle birlikte Türkiye’deki İslami finans sektöründe de popüler bir getiri kaynağı olmuştur.

2.2.13. Tekafül (Katılım) Sigortacılığı

Tekafül sözlük manası olarak karşılıklı güven duyma ve dayanışma manalarına gelen bir kelimedir (Hammad, 1996 s. 348). Dilimize ise bu kelime tekeffül yani bir şeyin sorumluluğunu üzerine alma, kefil olma şeklinde manalara gelmektedir. Bu bağlamda bakılacak olursa tekafül ve sigorta olgusu aynı amaca hizmet eden iki farklı sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların maruz kalabilecekleri rizikolardan kaynaklanabilecek zararlarını güvence altına almada iş birliği yapmaları ve bununda İslami açıdan hoş karşılanabilecek bir davranış olması savunulmaktadır (Ayub, 2007, s. 418). İslam’ın erken dönemlerinde Hz. Muhammed (sav) döneminde “akile” ismiyle bir fon sistemi

kurulmuş ve ölüm veya sakatlık halinde ihtiyaç sahipleri zararlarını bu fon havuzundan temin ettiği bilinmektedir (Sağlam, 2011, s. 267). Bu minvalde tekafül sisteminin muadili olan ve konvansiyonel sistemin ürünü sigortacılık faaliyetleri, içerisinde faiz ve ğarar (belirsizlik) içermesi münasebetiyle İslam hukuku açısından tekafül sistemi dışında değerlendirilip geleneksel sigortacılık uygulamalarının İslami çerçevede uygun olmadığı genel kabul edilen bir görüştür (Khorshid, 2004, s. 96).

Tablo 2.1: Tekafül ve Geleneksel Sigortanın Karşılaştırılması

	TEKAFÜL SİGOTACILIĞI	GELENEKSEL SİGORTA
Sözleşme	Bağış ve Acente ya da Kar-Zarar sözleşmesinin birleşiminden oluşan karma bir yapıya sahiptir.	Sigortalıların poliçeleri alıcısı olduğu bir satın alma sözleşmedir.
Şirket	Pay sahipleri katılımcıların adına bir acente gibi hareket eder ve sigortacı yerine operatör/işletmen olarak adlandırılır.	Sigortalılar ve şirket arasında birebir bir ilişki mevcuttur.
Underwriting Zararı	Katılımcılar tekafül fonunun da sahibi olduğu için underwriting riskini de onlar üstlenmektedir.	Pay sahipleri (sigorta şirketi) underwriting riskini üstlenir.
Katkı(Teberru’)/Prim	Tekafül tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu nedenle alınan katkılar teberru’(bağış) olarak adlandırılır.	Sigortacıların güvence için ödediği meblağa prim denilmektedir.
Katkı(Teberru’)/Prim Ödenme Şekli	Dönemsel ya da tek seferde gerçekleştirilebilen katkılar tekafül fonuna aktarılır.	Sigortalıların ödenmiş olduğu primlerin sahibi sigorta şirketidir.
Katkı(Teberru’)/Prim Sahipliği	Toplanan katkılar katılımcıların ortak sahipliğinin olduğu tekafül fonuna aktarılmakta ve operatör tarafından yönetilmektedir.	Ödenen primlerin sahipliği sigorta şirketine aittir.
Katkı(Teberru’)/Prim Ödemesinin Gecikmesi	Gecikme durumunda tekafül şirketi faiz işletmez.	Primlerin geç ödenmesi durumunda faiz işletilir.
Sigorta Rizikosu	Katılımcıların rizikosu tekafül havuzuna aktarılır.	Sigortaların rizikosu sigortacılara kaydırılır.
Prim Fazlası ve Rezervler	Underwriting fazlası üzerinde katılımcıların ortak sahipliği vardır.	Sigortacı, rezerv ve prim fazlasının sahibidir.
Yatırım	Tekafül fonundaki ve pay sahiplerinin fonundaki varlıklar İslami usullere uygun yatırım araçlarına yönlendirilir.	Yasal düzenlemelerde belirlenen kurallar dışında herhangi bir sınırlama mevcut değildir.

Tablo 2.1(Devamı)

Yasal Düzenleme	Tekafül için belirlenen yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca İslami bir Danışma Kurulunun kurulması gerekmektedir.	Belirlenen yasal düzenlemelere tabidir.
Muhasebe	Bir bilanço ve iki gelir tablosu mevcuttur. Şirketin ve katılımcıların gelirleri ayrı hesaplanır. Bazı ülkelerde AAOIFI standartlarının uygulanması gerekir.	Şirketin birer bilançosu ve gelir tablosu mevcuttur.
Reasürans / Retekafül	Katkıların retekafül şirketine devredilmesi gerekmektedir. Anca retekafül şirketinin yokluğu durumunda İslam hukukçuları belli şartlarla tekafül şirketlerinin konvansiyonel reasürans şirketleriyle çalışmasına müsaade etmiştir.	Primler (ve risk) reasürans şirketine devredilir.

Kaynak: (Tolefat ve Asutay, 2013 s. 46-47)

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi tekafül sigortacılığı ile geleneksel sigortacılık uygulamalarında temel farklılıklar vardır. Bu farklılıkların çoğu İslami finans ilkelerine de aykırı olduğundan geleneksel sigortacılığın muadili olan tekafül sigortacılığı İslami enstrüman olarak üretilmiş bir modeldir.

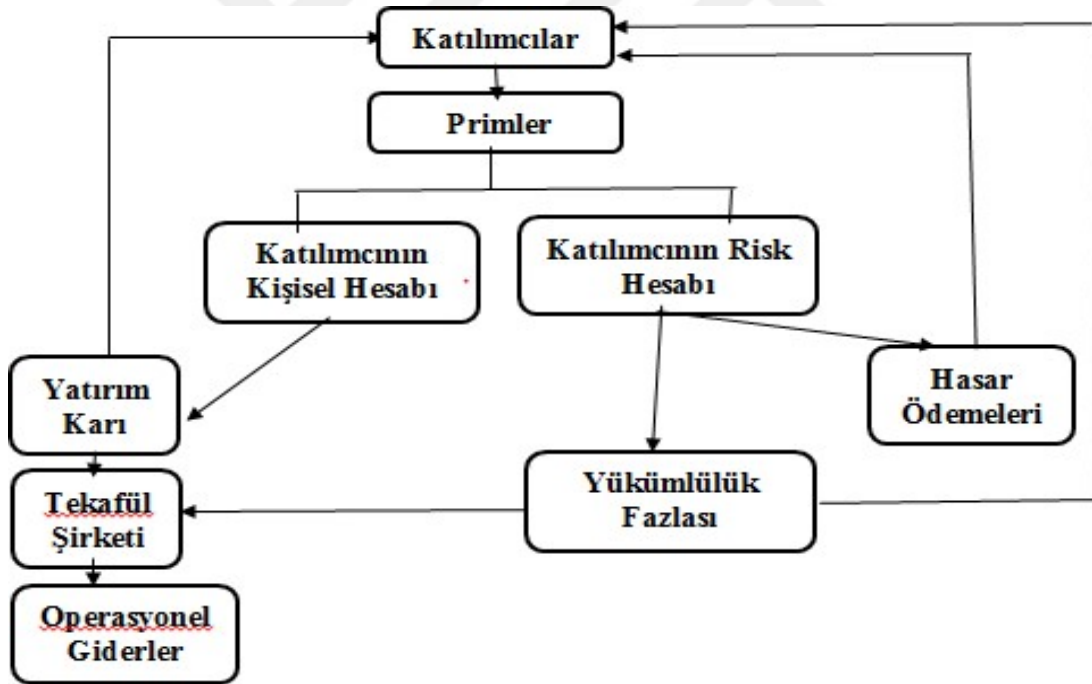
Türkiye’de geleneksel sigorta sektörü bankalar tarafından yürütülmektedir. Türkiye’de hizmet veren çoğu bankanın sigorta şirketi ortaklıkları bulunmaktadır. Çapraz satış stratejileri bankaların sigorta ürününü sunmalarını gerektiren bir yöntemdir. Bankasürans yani banka sigortacılığı yaygın bir şekilde çapraz satış ürünü olarak kullanılıyor olmakla birlikte faaliyet gelir kalemlerini artırıp sigorta şirketlerinin prim artışına katkıda bulunmaktadır. Katılım bankalarının da ürün yelpazesinde olan finansmanlar için çapraz satış stratejisi uygulamasıyla tekafül sigortacılığına ihtiyaç duyulmuştur. Uzunca süreler boyunca katılım bankaları geleneksel sigorta şirketlerinin acenteliğini yapmak zorunda kalmıştır. İlk tekafül sigorta şirketi olan Neova Sigorta A.Ş. 2009 yılında faaliyetlerine başlamıştır (Dilek, 2019, s. 47). Devam eden yıllarda çeşitli ortaklıklarla tekafül sigortacılığı yapan şirketler kurulmuştur. Bu şirketlerin en yeni üyesi olma özelliği taşıyan Bereket Katılım Sigorta A.Ş. 2019 yılında Bereket Sigorta A.Ş. tarafından kurularak faaliyetlerine başlamıştır. Kuruluş mevcut işleyişi nedeniyle Tekafül sistemine uygun olmayan (trafik, DASK, TARSİM) branşlar hariç olmak üzere kasko, yangın, mühendislik, sağlık, ferdi kaza, nakliyat, hukuksal koruma, kefalet ve genel sorumluluk branşlarında sigortacılık faaliyetleri yürütmektedir.

Tarihsel gelişimine 1900'lü yıllarda başlayan tekafül sigortacılığı, zamanla hizmet ettikleri ülkelerin ve bölgelerin kural ve kaideleri doğrultusunda çeşitli uygulama modelleri geliştirmiştir. Dayanışma esasına göre uygulanan tekafül sigortacılığı kar paylaşım modeli olan mudarebe, vekalet ve karma model olarak üç model öne çıkan modellerdir (Lök, 2018, s. 2022).

2.2.13.1. Mudarebe Modeli

Bu model taraflardan birinin ödemek zorunda olduğu primlerin ve yatırım tutarlarının, diğer tarafın tazminat ödemelerine, hasarlarına ve retekafül işlem giderlerine aktarılması olarak tanımlanabilir. Masrafların ve diğer giderlerin ödenmesi sonrası eğer varsa sistemde kalan bakiye önceden anlaşmaya varılan sözleşmede var olan oranlar dahilinde taraflar tarafından paylaşılır. Sözleşmede herhangi bir ödeme garantisi sunulmaz (Özüdoğru, 2018, s. 8).

Şekil 2.4: Tekafül Mudarebe Modelinin İşleyiş Süreci



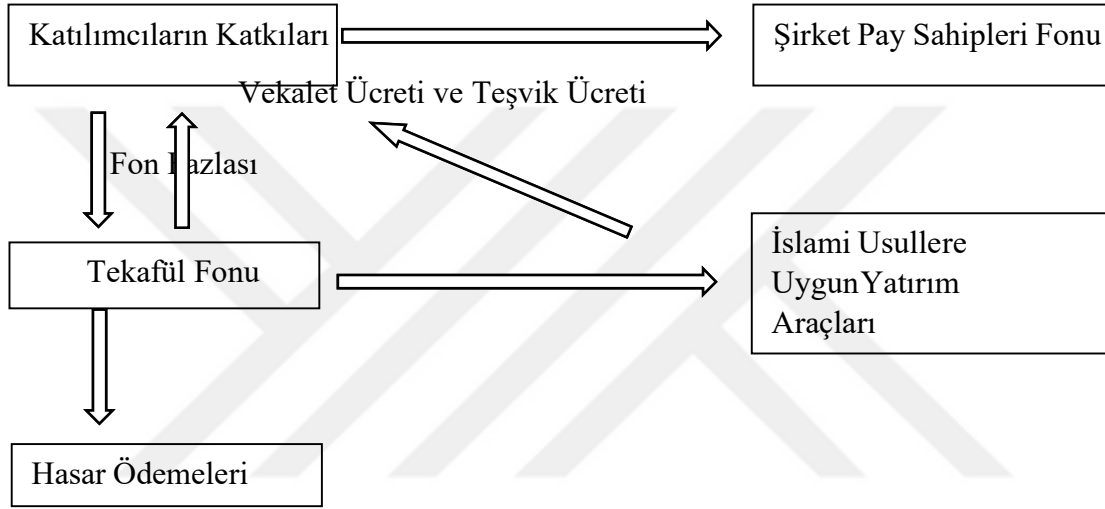
Kaynak: (Altıntaş, 2016, s. 126)

Şekil 2.4'te görüleceği üzere katılımcıların düzenli olarak ödediği prim veya katkı payları, katılım fonlarına/havuzlarına aktarılmakta ve bu fon cari giderler ve hasar ödemeleri gerçekleştirildikten sonra geriye kalan tutarlar İslami ilkeler doğrultusunda farklı yatırım araçlarına aktarılır. Bu işlemler neticesinde taraflar arasında önceden imzalanmış anlaşmadaki oranlar doğrultusunda paylaşılmaktadır (Altıntaş, 2016, s. 126).

2.2.13.2. Vekalet Modeli

Bu modelde tekafül sistemine katılanların yatırmış oldukları primler bir havuzda toplanmaktadır. Mudarebe modelinin aksine bu havuzlarda toplanan paraları yönetme karşılığında önceden belirlenmiş bir ücret yönetici masrafı olarak katılımcıdan kesilmektedir. Havuzda biriken fon tekafül şirketi tarafından İslami ilkelere göre yönetildikten sonra sene sonunda giderler çıktıktan sonra yönetilen para da artı bakiye bulunması halinde kalan tutar katılımcılara ödenmektedir (Yıldırım, 2014 s. 53).

Şekil 2.5: Tekafül Sisteminde Vekalet Modelinin İşleyişi



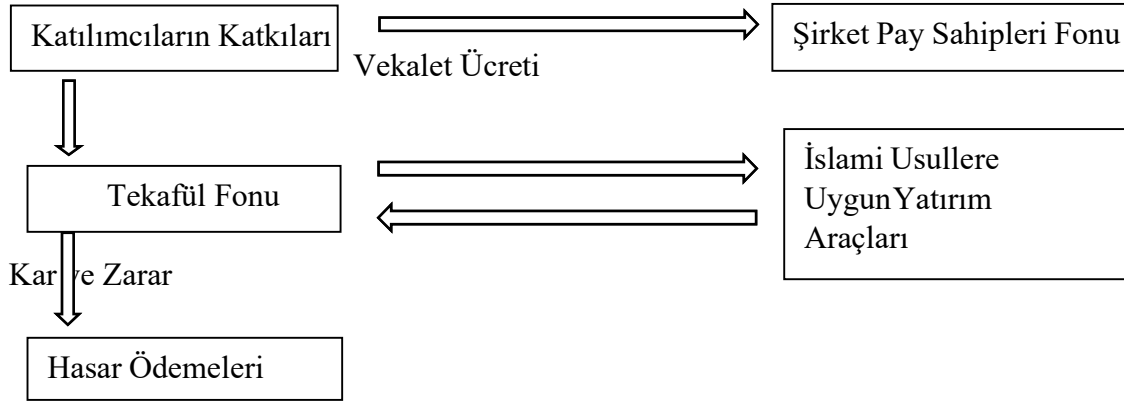
Kaynak: (Aslan, 2015, s. 105)

Bu model Türkiye'deki katılım sigortacılığı uygulana şirketlerce oldukça yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Aslan, 2015 s. 104).

2.2.13.3. Hibrit Model

Mudarebe modeli ve vekalet modelinin karması olarak tanımlayabildiğimiz bir tekafül modelidir. Tekafül şirketlerinin alacakları ücretin anlaşma sağlanma aşamasında belirlendiği ve tüm masraf ve giderlerin bu ücretten karşılandığı bir tekafül sistemidir. Masraf ve giderlerin yetmediği durumlarda tekafül şirketleri arada kalan farkı karşılamak durumundadırlar. Gider ve masrafların ödenmiş olan ücretten karşılanması ve mudarebe sözleşmesine istinaden ortaya çıkan yatırım gelirlerinin toplamı tekafül şirketinin kazancını oluşturur. Bu miktar poliçe sahiplerine dağıtılmakla birlikte tekafül şirketi bu durumdan herhangi bir pay alamaz (Yıldırım, 2014, s. 53).

Şekil 2.6: Tekafül Sisteminde Hibrit Modelin İşleyişi

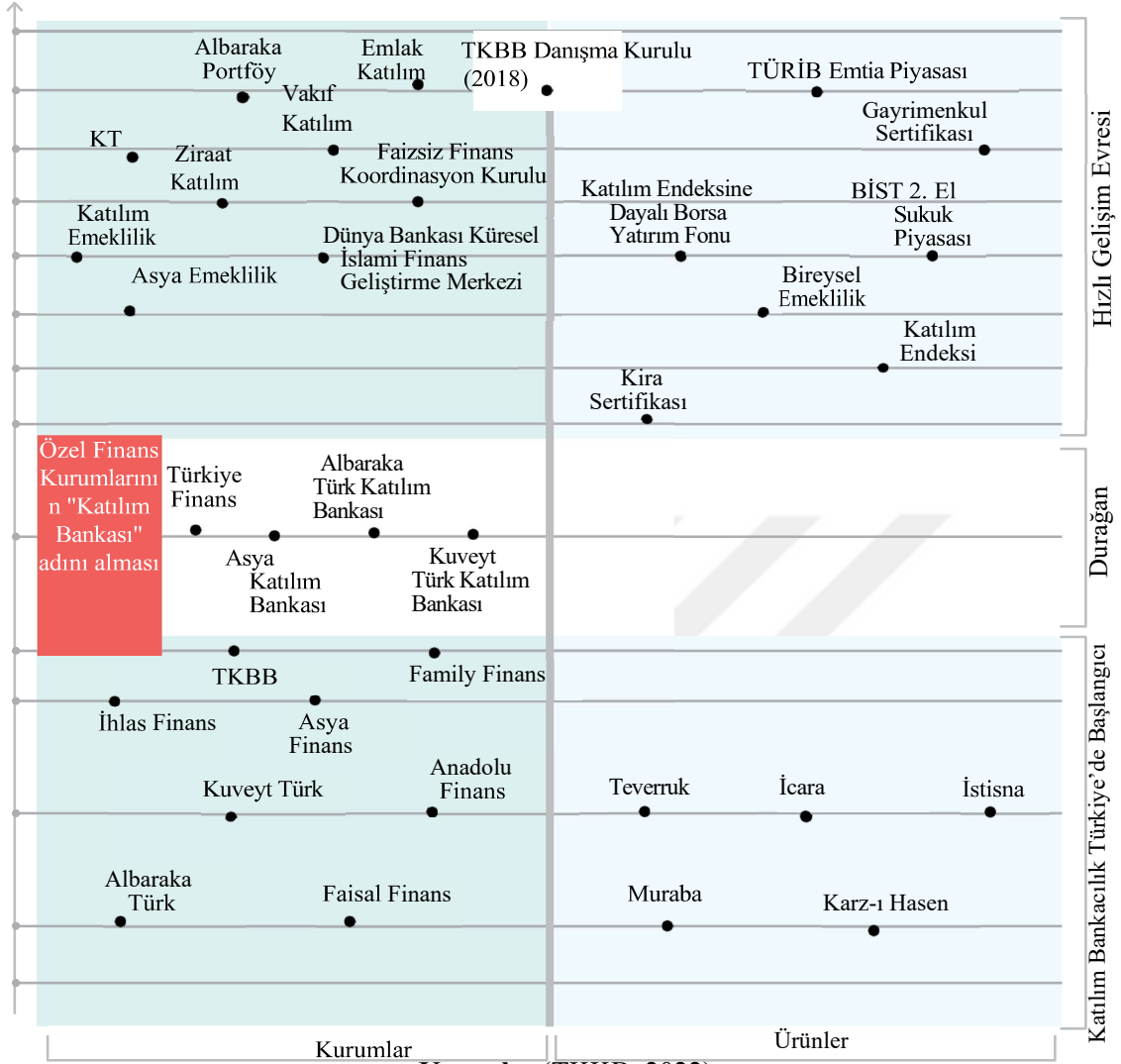


Kaynak: (Aslan, 2015, s. 106)

2.3. Türkiye’de Katılım Bankacılığı

Türkiye’nin katılım bankacılık serüveni 35 yıl öncesine dayanmaktadır. 1984 yılında ilk defa ÖFK (Özel Finans Kurumu) olarak faaliyetine başlayan Albaraka Türk ve Faisal Finans kuruluşları katılım bankacılığının ilk örnekleridir. Özel Finans Kurumlarını temsil etmek amacıyla 2001 yılında kurulan Türkiye Katılım Bankacılığı Birliği sektörün gelişimine katkıda bulunmuştur. Özel Finans Kurumlarının 2005 yılındaki düzenlemeyle Katılım Bankası ismiyle kabuk değiştirmesi sektör açısından bir dönüm noktası olmuştur. 2008 küresel ekonomik krizin etkilerini katılım bankacılığı sektörü 2010 yılından itibaren krizin etkilerinden kurtulmayı başarmış ve 2015 yılında Ziraat Katılım, 2016 yılında Vakıf Katılım ve en son 2019 yılında Emlak Katılım Bankası faaliyetlerine başlamıştır (TKKB, 2022).

Şekil 2.7: Türkiye Katılım Bankacılığı Ekosistemi



Kaynak : (TKKB, 2022)

Uluslararası raporlara göre 2020 itibari ile Türkiye’de faaliyet gösteren altı katılım bankası, 55 Milyar dolar hacim ile Türkiye bankacılık sektörü pazar payının %7,1’ini oluşturmaktadır. 2019 yılının sonundan itibaren büyüme oranları ise % 57 gibi büyük bir orana ulaşmıştır (INF, 2021, s. 144).

Tablo 2.2: Türkiye’de Faaliyetlerine Devam Eden Katılım Bankaları

	1984 yılında kuruluşunu tamamlayan Albaraka, 1985 yılı başından itibaren faaliyetini sürdürmektedir.
	1989 senesinde Kuveyt Türk Katılım Bankası, Özel Finans Kurumu statüsünde kurulmuştur ve 1999 yılında Bankacılık Kanunu’na tâbi tutulmuştur.
	1991 yılında yerli sermayeli ilk özel finanskurumu olarak kurulan Anadolu Finans ile 1985 - 2001 dönemleri arasında Faisal Finans Kurumu adıyla katılım bankacılığı hizmeti sunan “FamilyFinans”ın 2005 yılında birleşerek Türkiye Finans kurulmuştur.
	2014 yılında kuruluş safhalarını tamamlayan Ziraat Katılım Bankası 2015 yılında faaliyete başlamıştır.
	2015 yılında anonim şirket olarak kurulan Vakıf Katılım, 2016 yılında faaliyet iznini almıştır.
	Emlak ve Eytam Bankası adıyla 1926 yılında kurulan banka, sırasıyla Türkiye Emlak Kredi Bankası, Tek Bank, Türkiye Emlak Bankası adıyla faaliyetlerini sürdürmüştür. 25.02.2019’da Türkiye Emlak Katılım Bankası adıyla yeniden faaliyete başlamıştır.

Kaynak: (TKBB, 2022)

2.3.1. Türkiye’de Katılım Bankacılığı Finansman Faaliyetleri

2.3.1.1. Finansman Uygulamaları

Finansman basit tabirle ihtiyaca karşılık fon talebi ve fon bulma işlemidir. Tarih boyunca yalnızca faiz esasıyla borçlanma sistemleri uygulanmamış bilakis farklı yöntemlerde uygulanmıştır. Bugün İslami finansın öngördüğü finansman uygulamalarını Türkiye’de yapan kurumların başında katılım bankaları gelmektedir (Aktepe, 2010, s.52). İslami finansın ilkelerinden en önemlisi olan faiz yasağı finansman yapısını değiştirmiş ve beraberinde de farklı kaideleri de beraberinde getirmiştir. Bunlardan en önemlisi risk paylaşımıdır (Iqbal ve Mirakhor, t.y., s. 102-103)

İslami hassasiyetlerin ve İslami finans ilkeleri dahilinde Türkiye’de finansman uygulamalarını bankacılık sektöründe katılım bankaları yürütmektedir. Kar amacı güderek yapılan ve İslami finans çerçevesinde yürütülen bu finansman uygulamaları, hedef kitlesi minvalinde bireysel ve kurumsal şekilde iki ana grupta yürütülmektedir (Çekin, 2018, s. 44).

2.3.1.1.1. Bireysel Finansman Uygulamaları

İşletme ve kuruluşlardan bağımsız olarak bireylerin hizmetine sunulmuş bir finansman sağlama ürünüdür. İslami bireysel finansman uygulamalarında dört temel sacayağı bulunmaktadır. Bunlar;

- Bireysel Konut finansmanı,
- Bireysel Araç finansmanı,
- Bireysel ihtiyaç finansman
- Kredi kartlarıdır.

Kredi kartları işleyiş açısından bireysel ihtiyaç finansmanı içerisinde de yer alabilmektedir (Çekin, 2018, s. 44).

Bireysel Konut Finansmanı: İslami finans ilkelerine dayanan murabaha modeli ile uygulanan konut finansmanı modeli bireysel finansmanlar içerisinde en çok rağbet gören çeşittir. Murabaha akdi ile yapılan işlemler, müşterinin talimatı ve satın alma vaadi mevcut olduğunda müşteri tarafından belirlenmiş olan konutun katılım bankası tarafından peşin olarak alınıp peşin fiyat ve maliyetlerin eklenmesiyle üzerine koyulan kar payı ile müşteriye vadeli olarak satılma uygulamasıdır. Satışa konu olan konutun islami ilkelere

uygun olması ve bu ilkelere her iki tarafında kabul beyanının olması gerekmektedir. Konut finansmanı süreç ve işleyişi, müşterinin finansman istediği konutun veya malın talebini katılım bankasına ilemesiyle başlar. Limit tahsisi yapıldıktan sonra, katılım bankası doğrudan satıcıya malın bedelinin ödemesini yapması sonrasında murabaha sözleşmesinde belirlenen kar oranıyla ve vade seçeneğiyle murabaha sözleşmesi tamamlanmış olur. (Albaraka Türk, 2022, s. 1).

Ödeme hususundaki gecikmeler katılım bankaları İslami ilkeler çerçevesinde gecikme cezası uygulayabilmektedir. Ancak, gecikme cezası gelirlerinden katılım bankaları ve katılım bankası diğer müşterileri faydalanamaz. Tahsili gerçekleştirilen gecikme cezaları Tekdüzen Hesap Planı çerçevesinde sınıflandırılarak İslami finans ve faizsiz bankacılık ilkelerine uygun şekilde değerlendirilmektedir (Albaraka Türk, 2022, s. 2).

Bireysel Araç Finansmanı: İslami konut finansmanında uygulanan sistemler benzer şekilde uygulanabilir durumdadır. Araç finansmanında katılım bankaları tarafından kullanılan en yaygın yöntem ise icare (leasing) yöntemleridir. İcare temelli bireysel araç finansmanın finansman sürecinin tamamlanmasıyla mülkiyet hakkının müşteriye geçmesi durumu olduğundan farklı ülkelerde “al-ijarah thumma al-bay”, “ijarah wa iqtina” veya “ijarah muntahiyah bittamlık” şeklinde farklı terimlerde kullanılmaktadır (ISRA, 2011, s. 323-324).

Bireysel İhtiyaç Finansmanı: Belirli bir varlık edimi şeklinde değil belli başlı başlıklar altında ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir finansman modelidir. Bu modelde hali hazırda katılım bankacılığı yapan kurumlar birçok kalemde bu işlemi gerçekleştirmektedirler (Çekin, 2018, s. 46). Başlıca bireysel finansman kalemleri;

- Eğitim,
- Sağlık,
- Evlilik,
- Teknolojik alet
- Faizsiz bankacılık ilkelerine uygun olan hizmet alımları şeklinde gösterilebilir.

Kredi Kartları: Katılım bankaları, kredi kartları hususunda müşterilerine iki temel yöntem uygulamaktadır. Bu yöntemler; kefalet ve murabaha yöntemleridir. İlk yöntem olan kefalet yönteminde kredi kartları üzerinden taksit yapma imkanı yoktur ancak murabaha yöntemini kullanan katılım bankaları kredi kartları üzerinden müşterilerine taksit imkanı vermektedir. Kefalet yönteminde katılım bankası kredi kartı müşterisine kefil olmakta ve mal veya hizmeti müşteri yerine kefaleten ödemektedir. Murabaha yönteminde ise kredi kartı müşterisi katılım bankasının vekili konumundadır. Kredi kartının POS cihazına bağlanmasıyla katılım bankası yapılacak işleme izin vermiş durumdadır. İslami finans ve faizsiz bankacılık ilkelerine uygun olmayan POS cihazı sahibi satıcılardan satış kısıtlaması yapabilme yetkisi katılım bankalarında mevcuttur. Katılım bankalarından kredi kartı kullanan müşterilerin kredi kartı vasıtasıyla nakit ihtiyaçları için kullanacağı nakit çekim uygulaması da faizli bir işlem olması hasebiyle karz-ı hasen uygulamasıyla yapılabilmektedir (Aktepe, 2013, s. 129).

2.4. Tasarrufa Dayalı Faizsiz Sistem

TDSF (Tasarrufa Dayalı Faizsiz Sistem), temellerini Almanya başta olmak üzere birçok ülkede uygulanmış olan Yapı Tasarrufu Sandığı sistemlerine dayanmaktadır (Öztürk, 2017, s. 53). Bu sistem konut sahibi olmayı hedefleyen katılımcıların bireysel tasarrufları olan birikimlerini bir araya getirmek suretiyle konut inşasına dayanan bir modeldir (Kılıç, 2007, s. 236).

Yapı Tasarrufu sandığı modeli Türkiye’de ilk olarak 1951 yılında Almanya’daki sistem örnek alınarak Emlak Bankası bünyesinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Ergüven, 2019, s. 120).

Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans sistemi, uygulayıcı şirketler tarafından bireysel müşterilerin bir grup olarak organize edilmesi yoluyla, grup büyüklüğüne göre uygulanan vadelerle bu grup üyelerini taşıt veya konut sahibi olma imkanı veren bir sistem olarak tanımlanabilir (Tekerek, 2013, s. 41-46).

2.5. Türkiye’de Tasarrufa Dayalı Finansman Sistemi: Elbirliği

Elbirliği modeli, tasarrufa dayalı finansman modelinin özgün bir hali olarak Türkiye’de uygulanan bir finansman modelidir. İslami finansın, konvansiyonel modele muadil olarak geliştirdiği katılım bankacılığının da bir alternatifi olan elbirliği sistemi bireysel müşterilerini hem konut hem de araç sahibi yapmayı amaçlayan bir sistemdir. Bu

modelde fon talibi olanlar ve bu fon talebine aracılık eden kuruluşlar vardır. Aracılık eden kuruluşlar fon talibi olanların grubunun oluşturulması, koordinasyonun sağlanması, ödemelerin izlenmesi ve yasal işlemlerin takibi noktasında sorumludurlar (Tekerek, 2013, s. 41-46). Bu yönleriyle Elbirliği sistemi veya diğer ismiyle ELBİSİ Türkiye’de geleneksel manada oluşturulan altın günleri mantığıyla çalışmaktadır.

Türkiye’de elbirliği finansman modeli günümüzde birçok farklı kuruluş tarafından yapılmaktadır. Bu kuruluşlar ilk örnekleri İslami finansın bankalar yoluyla ülkemize girmesini takip eden yıllar olan 1990’lı yılların ortalarıdır. 1990’lı yıllarda ilk örneğini gördüğümüz sistemin uygulayıcısı olan firma uzun vadelerde bireysel müşterilerini araç sahibi yapmaya başlamıştır. Sistemin devamlılığının sağlanmasıyla ilk olarak Elbirliği sistemini uygulamaya başlayan firma 2007 yılında 5582 yasanın çıkması sayesinde bireysel konut finansman ürününü de uygulamaya koymuştur. (Ergüven, 2014, s. 36).

Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finansman modelini temel alan Elbirliği finansman modeli gün geçtikçe popülaritesini artırmış ve her geçen gün Elbirliği sistemini uygulamaya başlayan firmalar faaliyete geçmişlerdir.

Tablo 2.3: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Elbirliği Şirketleri

Sıra	Şirket İsmi	Kuruluş Tarihi
1	Emin Evim	1991
2	Fuzulev	1992
3	Birevim	2016
4	Finansevim	2017
5	Hedefevim	2018
6	Katılmevim	2018
7	Birikimevim	2018
8	Destekvim	2018
9	Morevim	2019
10	Tasarrufvim	2019

Kaynak: (Beybur ve Çetinkaya, 2021, s. 272)

Tablo 2.3’te görüldüğü gibi 2016 yılında kadar yalnızca iki adet Elbirliği sistemi uygulayan firma mevcut iken alternatif bir finansman sistemi olan Elbirliği sistemi son yıllarda rağbet görmüş ve bunun karşılığında Türkiye’de faaliyet gösteren Elbirliği

sistemi temsilcileri artmıştır. Elbirliği sistemini uygulayan kurumların artması müşteri yoğunluğunu da beraberinde getirmiştir.

2.5.1. Elbirliği Sistemi Özellikleri

Elbirliği sistemi, İslami finans ilkeleri çerçevesinde finansman imkanı sunan ve bu finansman işlemlerini asli görevi olarak tanımlayan katılım bankalarından daha esnek ve bireysel bir yapıya sahiptir. Finansman anlamında alternatif bir model olarak uygulanan sistem içerisinde, finansman ihtiyacı olan müşterinin bütçesine göre belirlemiş olduğu hedef tutarını yine müşterinin isteği doğrultusunda azami sınırlar içerisinde belirlenen taksit ve taksit tutarlarını belirleyebilmektedir (Ergüven, 2014, s. 38). Elbirliği sistemini yürütmekte olan firma müşteriye kesinlikle bir konut veya araç satışı yapmamaktadır (Akpolat, 2018, s.44).

Elbirliği sistemi, farklı gelir türlerinden müşterilere bireysel finansman fırsatları sunmaktadır. Elbirliği sistemi müşterileri her ayki ödemelerini ayın 1'i ile 20'si arasında ödedikleri planlardan birini seçmektedir. Herhangi bir ödeme gecikmesinde veya ödemenin gerçekleşmemesi durumunda ise elbirliği sistemi temsilcisi firma finansman teslim tarihlerini ileri atabilmekte veya gecikme cezası adı altında belli ücretler kesebilmektedirler. Alınan evin tapusunun müşteri üzerine olmasından dolayı ev üzerinde tasarruf sahibi her zaman müşterilerdir. Müşteriler evlerini kiraya verebilmektedir. Elbirliği sistemi ipotek teminat usulü ile çalıştığından dolayı borcu bitmeyen finansmana bağlı olan konutun satışına izin verilmez. Müşteriler zorunlu hallerde katıldıkları elbirliği sisteminden ayrılabilmekte ve o zamana kadar ödedikleri taksit tutarlarını ve eğer ödemişlerse peşinatlarını geri alabilirler. Ayrılma durumunun gerçekleşmesiyle geri ödenecek miktarlar sistemin uygulayıcısı tarafından müşterilerine 3 ile 6 ay arasında ödenir. Müşterilerin ayrılık hallerinde giriş ücreti olarak alınan organizasyon bedelleri geri ödenmez. Finansman olanakları çok daha esnek ve bireysel olan elbirliği sisteminde katılımcılar maddi sıkıntı yaşamaları halinde ödemekte oldukları taksit miktarlarını düşürebilir veya ödeyecek oldukları gelecek taksitleri dondurabilme hakkına sahiptirler (Ergüven, 2014, s. 39).

2.5.2. Elbirliğinde Bireysel Konut Finansmanının İşleyişi

Bireysel konut finansmanından yararlanmak isteyen bireyler önce elbirliği sistemi içerisinde ne kadarlık bir birikim yapacaklarını belirlemek durumundadırlar. Belirlenen

birikim tutarından sonra müşterilere sunulan üç ayrı seçenekten kendilerine en uygun olanı tercih ederler. Bu seçenekler;

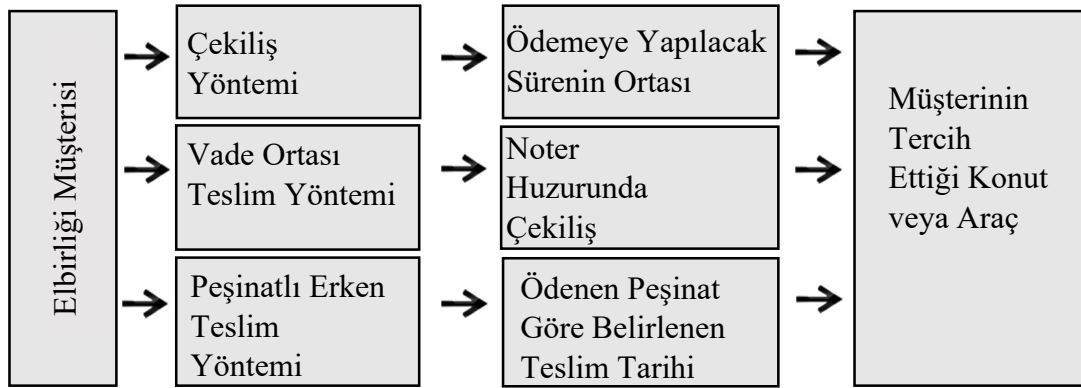
- Çekiliş Yöntemi
- Vade Ortası Teslim Yöntemi
- Peşinatlı Erken Teslim yöntemleridir.

Müşterilerin hem tutar hem de yöntem tercihleri doğrultusunda elbirliği sistemini uygulayan kurum müşteriye belli bir katılım/organizasyon ücreti talep etmektedir. Evin değerine göre değişen taksit sayıları 60 aydan 200 aya kadar taksit miktarınca değişebilmektedir. Seçilmiş olan taksit sayıları müşterinin dahil olduğu grubun sayısal hacmine eşittir. Her ay ödenen taksit tutarlarının toplamı gruptaki tüm müşterilerin hedeflediği birikim tutarına eşittir. Evlerini erken teslim alan müşterilerin taksit tutarlarında bir artış olması, evini daha sonra teslim alacak olanlarla aralarındaki maliyet dengesinin sağlanması içindir. (Eminevim, 2022).

2.5.3. Elbirliğinde Bireysel Araç Finansmanının İşleyişi

Elbirliği sisteminde ürün yelpazesinde yerini alan ve elbirliği sisteminin en başında finansman ürünü olarak kullanılan araç finansmanı için de bireysel konut finansmanı temel kural ve kaideleri geçerlidir. Bireysel konut finansmanından farklı olarak araç finansmanında elbirliği sistemi müşterilerine 24 ile 60 ay arası finansman seçenekleri sunulmaktadır (Eminoto, 2022).

Şekil 2.8 : Elbirliğinde Finansmanının İşleyişi



Kaynak: (Ergüven, 2014, s. 40)

2.5.4. Çekiliş Yöntemi

Çekiliş yöntemi elbirliği finansman sisteminin başlıca yöntemlerinden biridir. Taksit sayısının miktarı kadar finansman müşterisinin bir araya gelerek, her ay ödedikleri taksitlerle içlerinden birinin finansman sahibi olması sağlanmaktadır. Finansman müşterisinin dahil olduğu grup sayısına göre taksit tutarları belirlenmektedir. Çekilişte finansman teslimini alan müşteri grup içindeki dengeyi sağlamak amacıyla teslimden sonraki tutarlarında yukarı yönlü bir değişim yapmaktadır (Eminevim, 2022).

2.5.5. Vade Ortası Teslim Yöntemi

Bu yöntem içerisinde herhangi bir çekiliş sistemi barındırmaz. Bu yöntem içerisinde peşinatlý veya peşinatsız seçenekleri de barındırmaktadır. Çekiliş olmayan bu yöntemde finansman müşterilerine belirlenen vadenin ortasında finansman tutarı ödenir ve ödeyecekleri tutarlar vade boyunca devam eder (Kurt, 2019, s.74).

2.5.6. Peşinatlý Erken Teslim Yöntemi

Çekilişli yöntemde var olduğu gibi bu yöntemde de çekiliş mevcuttur. Finansman müşterileri, tüm finansman seçeneklerinde var olan organizasyon/katılım ücreti ödemenin yanı sıra hedefledikleri finansman tutarının belli bir kısmını da ödemektedirler. Bu yöntem sayesinde finansman müşterileri, çekilişte teslim sıraları kedilerine gelmese bile ödedikleri peşinat miktarına göre sistemin belirlediğı bir vade sonunda hedefledikleri finansman tutarını teslim alırlar (Kurt, 2019, s. 74).

2.5.7. Elbirliği Sisteminde Teslimat Süreci

Elbirliği sistemi tarafından uygulanan yöntemlerden herhangi birinden faydalanan elbirliği sistemi müşteri için teslim tarihi belirlenmiş ise sistemi uygulayan firma bunu daha öncesinden müşterisine bildirmektedir. Bu bildiriden sonra müşteri istediğı yerden alacağı menkul ya da gayrimenkulün sistem tarafından istenen evraklarını temin etme işlemlerine başlar. Alınacak olan menkul veya gayrimenkul İslami finans şartlarını yerine getirmek mecburiyetindedir. Teslim sürecinde, elbirliği sistemi firması alınan araç ya da konutun üzerine ipotek işlemi yapar. İpotek, müşterinin teslim gününe kadar ödediğı miktar kadardır. Bunun dışında el birliği uygulayan kurum bireysel finansman ürünü sağlayan bankalardan farklı olarak iki güvence daha talep etmektedir. Bunlardan ilki; müşterinin teslim aldığı konut veya araç elbirliği sistemi kuruluşu tarafında haciz altına

alınır. Diğeri ise; teslim sürecinden sonraki kalan taksitler miktarı ve sayısı kadar senet düzenlenir (Eminevim, 2022).

2.6. Elbirliği Sisteminin Katılım Bankaları Finansmanlarından Farkları

İslami finans ilkeleri doğrultusunda bireysel finansman sağlayıcısı olan katılım bankaları ve elbirliği sistemi uygulayıcısı kuruluşlar, bireysel konut finansmanı ve bireysel araç finansmanı ölçeğinde karşılaştırılabilirler.

İslami finans ilkeleri bağlamında Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankaları bireysel konut finansmanı ve bireysel araç finansmanları dışında bireysel ihtiyaç finansmanı ve kredi kartı uygulamaları da yapmaktadır. Bireysel konut finansmanı ve bireysel araç finansmanı dışındaki bu uygulamalar elbirliği sistemi içerisinde bulunmamaktadır.

Finansman sistemindeki en önemli fark ise katılım bankalarının bireysel finansman uygulamalarında İslami finans ürünü olan murabaha sistemini işletmesidir (Kurt, 2019, s. 66). Murabaha yönteminde, katılım bankaları müşterilerinin finansman kullanmak istediği konut veya aracı banka ilkeleri ve şartları doğrultusunda peşin alarak müşterisine vade ile satmasıdır (Beybur ve Çetinkaya, s. 277).

Vade süreleri ve taksit tutarlarındaki farklılık ise Katılım bankalarının murabaha yöntemini kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Katılım bankalarında vade süreleri veya taksit miktarları, murabaha sözleşmeleri tarafların karşılıklı anlaşmasından sonra kesinlikle değişiklik göstermemektedir (Albaraka, 2022). Ancak bu durum elbirliği sisteminde tamamen farklılık göstermektedir. Altın günü mantığı ile imece usulü çalışan elbirliği sistemi, finansman müşterilerine esneklik sağlayabilmektedir. Çeşitli finansman yöntemleri değişiklikleri, vade değişiklikleri, taksit tutar değişiklikleri, taksit dondurma taksit öteleme ve sistemden çıkma gibi imkanlar sunabilmektedir (Eminevim, 2022).

İşleyiş ve süreç bağlamında katılım bankacılığı ile elbirliği sistemi arasındaki temel fark katılım bankalarının bankacılık kanununa bağlı bulunmasından kaynaklanan prosedür ve evrak işlerinin fazlaca olmasıdır. Çoğu finansman müşterisi bu karışık durumdan kurtulabilmek için katılım bankalarını tercih etmemektedir. Bu süreçlerden en çok etkilenene kesin düşük gelirli bireylerdir. Düşük gelirli bireyler bankalara yeterli bir maaş bordrosu ibraz edemedikleri için katılım bankaları tarafından fon kullanımı yapamamaktadırlar. Bu prosedür ek geliri bulunan ve resmi olarak ibraz etme şansı bulunmayan bireyler içinde geçerlidir. Elbirliği sisteminin, katılım bankaları gibi kanuna

bağlı olmaması sistemin müşteri için daha esnek daha bireysel bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (Akpolat, 2018, s.45).

Bireysel finansman masrafları açısından da katılım bankaları ve elbirliği sistemi kurumları arasında farklar bulunmaktadır. Katılım bankacılığının, sağladığı finansmana uyguladığı kar payı oranının dışında müşterilerin ödemek zorunda olduğu masrafları mevcuttur. Bu zorunlu ödemelerin birçoğu elbirliği sisteminde mevcut değildir. Katılım bankalarında bulunan ancak elbirliği sisteminde var olmayan bu masraflar;

- Dosya Masrafı: Kullanılan finansman tutarının %5'i aşmayacak şekilde hesaplanmaktadır.
- Ekspertiz Ücreti: Ekspertiz, Katılım bankaları tarafından konut finansmanlarında, fon kullandırılmak istenen konutun şart ve şeklen uygun olmadığı ve değerinin ölçülmesi maksadıyla yapılan işlemdir. Bankadan bankaya farklılık gösteren ücret tarifesine bankaların çalışmış oldukları ekspertiz firmalarından kaynaklanmaktadır. Bireysel araç finansmanlarında ekspertiz yerine araç kasko değerleri üzerinden işlem yapılmaktadır.
- İpotek Ücreti: Bireysel konut finansmanlarında tapu devri işlemleri sırasında bankaların işlem sırasında tayin ettiği avukatlara ödediği ücrettir.
- Kasko: Türkiye'de hem konutlar için hem de araçlar için zorunlu sigortaların dışında kalan kasko ürünü, bireysel finansmanı katılım bankacılığında kullanan müşteriler için zorunlu bir üründür. Katılım bankaları sigorta işlemlerini tekafül sigortacılığı çerçevesinde işletmektedir.
- Hayat Sigortası: Finansman kullanan müşterinin vefatı durumunda yakınlarının mağduriyetini ve katılım bankasının geri kalan alacaklarını güvence altına almak maksadıyla müşterilerine zorunlu olarak kullandırdığı üründür. Hayat sigortaları işsizlik durumunu dahi kapsayan seçenekler sunabilir. Katılım bankaları bu sigortacılık ürününü de tekafül sigortacılığı çerçevesinde işletmektedir. Elbirliği sisteminde ise bu sigortacılık ürünü isteğe bağlı olarak yapılmaktadır.

Yukarıdaki beş farklı maliyet kalemi elbirliği sisteminde mevcut olmayan maliyet kalemleridir. Elbirliği sisteminde yalnızca organizasyon/katılım ücreti talep edilmektedir (Akpolat, 2018, s. 58).

Tablo 2.4: Katılım Bankaları ve Elbirliği sistemi Farkları

	Katılım Bankaları	Elbirliği Sistemi
Ürün	* Bireysel Konut Finansmanı * Bireysel Araç Finansmanı * Bireysel İhtiyaç Finansmanı * Kredi Kartları	* Bireysel Konut Finansmanı * Bireysel Araç Finansmanı
Yöntem	* Murabaha Yöntemi * Karz-ı Hasen	* Elbirliği Yöntemi
Vade Süreleri ve Taksit	* Kanunca belirlenmiş vade seçenekleri ve eşit taksit yöntemi	* Konutta 200 aya kadar, araçta 60 aya kadar esnek ve bireysel taksit seçenekleri
İşleyiş ve Süreç	* Katılım Bankacılığı Bireysel Finansman süreçleri (başvuru, gelir beyanı, ekspertiz, tahsis, murabaha, satış, teslimat)	* Başvuru süreci çok sade ve hızlı.
Teslimat	* Hemen Teslim	* Sitem içerisindeki finansmanlara göre değişkenlik gösteriyor (Çekiliş sistemi, vade ortası teslim, Peşinatlı Erken Teslim)
Maliyet	* Finansman Kar Payı * Dosya Masrafı * Ekspertiz Ücreti * İpotek Ücreti * Kasko * Hayat Sigortası	* Katılım/organizasyon ücreti * Hayat Sigortası (İsteğe Bağlı)
Güvence	* İpotek	* İpotek ve Haciz

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.7. İslami Finans Okuryazarlığı ve Dindarlık Kavramı

2.7.1. İslami Finans Okuryazarlığı

İslam, insanların toplumsal hayat dinamiklerine, çalışma hayatı ilkeleri kapsamında sosyal hayatlarına tesir ettiği gibi ekonomik dinamiklere de tesir eden bir dindir. İslam dini bireylerin iktisadi ve ekonomik hususlarda nasıl hareket edeceklerini ve hangi ilkeler bütününe riayet edeceklerini belirlemektedir. Şer-i hukuk çerçevesinde

uygulanan ekonomi ve finans kavramı İslam dininin etki alanlarından sadece ikisidir (Hearn ve diğ., 2012, s. 103).

İslami finans okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık kavramları birbirleri arasında çokça benzerlik bulunan kavramlardır. Sağlam finansal kararlar verebilme, finansal refah amacını güden gerekli olan farkındalık, bilgi, beceri gibi bireysel davranışlar bütünüdür. Finansal okuryazarlığın yüksek olması bireylerin finansal hayata katılımını, bireysel ve aynı zamanda toplumun refahını yükseltmek, finansal kavramlar ve riskler hususunda bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri uygulayabilmeleri anlamlarına gelmektedir (OECD, 2016, s. 85). Finansal okuryazarlık hakkındaki bu genel tanımı İslami finans okuryazarlığına uyarlamak mümkündür. İslami finans okuryazarlığı tanımını; bireylerin İslami piyasalardaki tutum, davranış, bilgi ve bu bilgilerini kullanabilme yetenekleri olarak tanımlayabiliriz. Finansal okuryazarlık ve İslami finans okuryazarlığı arasındaki en temel fark ise piyasalarındaki ürünlerin birbirinden farklı oluşudur. Bireylerin bu finansal ürünlere davranışlarını etkileyen en önemli faktör ise İslami finans kural ve kaideleridir.

İslami finans okuryazarlığı, piyasalarda bulunan İslami finans ürünleri ve hizmetleri üzerinde bilgi sahibi olunması ve finansal piyasalarda işlemlerin İslam dininin haram ve helal kıldığı çizgilerde yapılması olarak açıklanabilir (Antara ve diğ., 2016, s. 199). İslami finans okuryazarlığının tanımlarının birbirine bezmesi gibi bir durum mevcuttur bunun nedeni bu olgunun ülkemizde ve dünya da yeni bir kavram olmasındandır (Dolgun, 2020, s. 69).

İslami finans okuryazarlığı konusu, İslami finansın son zamanlarda gelişmesi ve alternatif bir finansal sistem olarak popüler hale gelmesi üzerine çokça bilimsel çalışma yapılan bir konu haline gelmiştir. OECD ülkeleri haricindeki ülkelerde yapılan çalışmalarda, bu ülkelerdeki bireylerin finansal okuryazarlık açısından düşük seviyede oldukları gözlemlenmiştir ve bu durumun farkında olmadıkları anlaşılmıştır. Bu çalışmalar finansal okuryazarlık olgusunun yalnızca gelişmekte olan ülkeler veya gelişmiş olan ülkelere has bir durum olmadığını da ortaya koymuştur. 2010 yılında Amerika’da Başkan Obama’nın başkanlığında gerçekleştirilen ulusal kriz konu başlıklı bakanlar kurulu toplantısında özellikle gençlerin finansal okur yazarlık seviyesinin düşük olması durumunda çok ciddi ve derin finansal krizlerin gerçekleşebileceği vurgusu

yapılmıştır. Finansal okuryazarlık olgusunun ne derece önemli olduğu vurgulanmış ve bu durumun İslami finans ürünleri üzerinde İslami finans okuryazarlığı düzeyinin de önemini arttırmıştır (wealthmanagement, 2010).

2.7.1.1. İslami Finans Okuryazarlığı İlkeleri

İslami finans ilkelerinin mevcut olduğu finansal piyasalarda bireylerin sahip olması istenilen İslami finans okuryazarlığının ilkeleri şu şekilde sıralanabilir;

1. Bireylere finansal risk ve alternatifleri arasında en iyi tercihi yapabilecek kadar bilgi ve yetkinlik kazandırmayı amaçlamalıdır.
2. İslami finans ilkelerine uygun veya uygun olmayan ürün ve hizmetleri ayırt edebilme ve bu ilkeler doğrultusunda tercih yapabilme yetkinliği kazandırmalıdır.
3. Bireylerin tasarruf sağlama alışkanlıklarını ve becerilerini arttırarak bireysel refah düzeylerini arttırma amacı gütmelidir.
4. İslami finans ilkelerine bağlılığını arttırmayı amaçlar. Bu ilkelere bağlılık bireylerin finansal işlemleri bu kurallar çerçevesinde gerçekleştirmesini sağlamalıdır.
5. Ölüm durumunda bireylerin borçlarını karşılayabilecek miktarda birikim oluşturmasını ve bireylerin kendilerini güvence altına almalarını sağlamalıdır (Odabaşı, 2018).

Bu çalışmada İslami okuryazarlık ölçeği iki boyutta müşteri tercihine etkisi incelenmiştir. Bunlar; İslami finans amaç farkındalığı ve İslami finans ürün farkındalığı.

2.7.2. Dindarlık Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK)'ye göre kelime manası dindar olma mütebedeyyin olma durumunu ifade ederken dindarlık kavramı, kapsayıcı bir kavram olmasıyla birlikte kendini dindar addeden bireylerin manevi halleri olarak düşünülebilir. Teolojik ve psikolojik iki ana temelde incelenen bu kavram iki temelde de insani bir vasfı nitelendirmektedir. Teolojik açıdan değerlendirildiğinde dindarlık, bireylerin inandıkları dinin yasak kıldığı davranış ve düşüncelerden kaçınması ve dinin yasak olarak nitelendirmediği hareket ve düşüncelerde özgürce hareket edebilmesidir (Ulu, 2013, s. 575).

Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012) çalışmalarında, bireylerin dindarlıklarını inandıkları dinin gereği olan ibadetlere devam, dini kitap okuma alışkanlıkları, dini

değerlere saygı gösterme, ahlaki ilkelere uyma olarak değerlendirilebileceğini söylemişlerdir.

Dindarlığın değerlendirilebilmesi ve ölçülebilmesi için ülkemizde sıkça kullanılan dindarlık modeli Glock Dindarlık modelidir (Yıldız, 2006, s. 98). Bu modelde dindarlık kavramı beş ana boyutta incelenmektedir. Bunlar;

- İnanç Boyutu
- Bilgi (Eğitim) Boyutu
- İbadet (Uygulama) Boyutu
- Tecrübe Boyutu
- Etki Boyutu olarak sıralanmaktadır (Glock, 1998, s. 254).

Bu çalışmada müşteri tercihinde etkisin test edileceği ibadet (uygulama) boyutu ve bilgi(eğitim) boyutu incelenmiştir.

2.7.2.1. Dindarlığın Boyutları

2.7.2.1.1. Bilgi (Eğitim) Boyutu

Dindarlık kavramının bu boyutunda kutsal kitaplardan istifade ettiği bilgileri kapsamaktadır. Öğrendiği bu bilgiler vasıtasıyla bireyler dinin emrettiği veya yasakladığı durumları ve hareketleri bildiğini hisseder. Bu bilgilere ulaşmada kullandığı eğitim faktörü dini bilgi seviyesini yukarı çekmede bireylere yardımcı olmaktadır. Dini kaynaklara ve eğitimine ayrılan zaman, dini bilgiyi paylaşma, dini bilgiye ulaşma hususundaki kavramlara hassasiyet gösterilmesi önem arz eden hususlardır (Glock, 1998, ss. 269-270)

2.7.2.1.2. İbadet (Uygulama) Boyutu

Dindarlık kavramının bir boyutu olan ibadet/uygulama boyutu, dinin içerisinde bulundurduğu vecibeleri ifade eden bir olgudur. İbadet etme, dini hususlara riayet, dini hususlarda bilgi paylaşımı gibi ibadetler bu boyutun parçalarıdır (Glock, 1998, s. 268).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL FİNANSMANDA ELBİRLİĞİ SİSTEMİ İLE KATILIM BANKACILIĞININ ÜRÜN KARŞILAŞTIRMASI VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ – ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma

Çalışmanın torik kısımda detaylandırılarak açıklanan ve belirtilen kavramların doğrultusunda Erzincan ilinde elbirliği sistemi firmalarının bireysel finansman müşterilerine yönelik olarak yapılan araştırma ile ilgili bilgi ve bulgular bu bölümde açık bir şekilde ifade edilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren ve alternatif bir İslami finans ürünü olan elbirliği sistemini tercih eden bireylerin, dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı bağlamında tercih sebeplerini bulmak ve ortaya koymaktır. Bu bağlamda bir finansman ürünü olan bireysel finansmanlara hem katılım bankacılığından hem de elbirliği sistemi üzerinden değinilecektir. Bu değerlendirmenin sonucunda araştırma, bireysel finansman ürününün müşteri tercihi üzerinde ampirik bir bulgu ortaya koymayı hedeflemiştir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde, İslami finans ilkelerine uygun şekilde fon sağlayabilen kuruluşlar olan elbirliği sistemi firmaları ve katılım bankaları müşteri tercihleri üzerine çalışmalar yapılmış fakat yapılan çalışmalar özellikle elbirliği yönteminin bireysel konut finansman ürünü özelinde olmuştur. İslami finans okuryazarlığı ve dindarlık ölçekleri bireysel finansman ürünü özelindeki müşteri tercihlerinde ölçek olarak kullanılmamıştır. Sektörün

son yıllarda gelişmesi ve İslami hassasiyetin var olması, elbirliği sistemini ve katılım bankacılığını gelecekte de var olacağının habercisidir. Bu minvalde bu sektörlerin benzer ürün yapılarının karşılaştırılması ve bu yönde müşteri tercihlerinin ortaya konması önem arz etmektedir. Çalışmanın, belirli bir bölge için yapılmış olması ve bu bölgenin bu sektör ve kurumlara yeni yeni alışıyor olması önem arz etmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

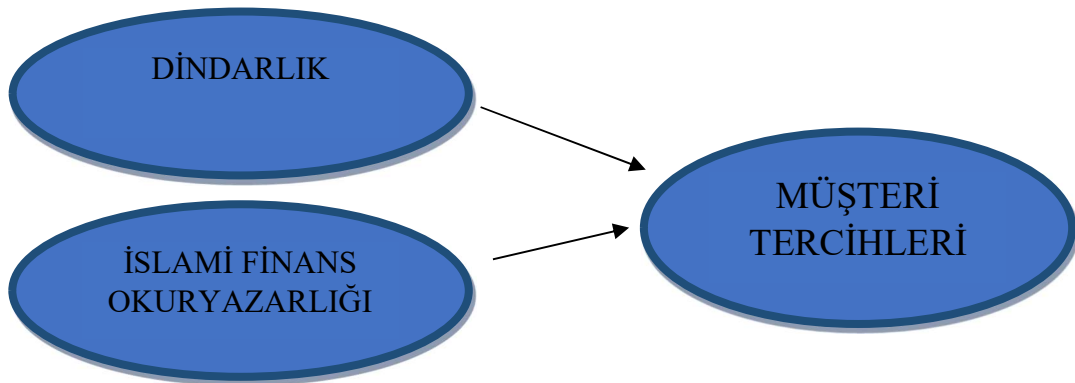
Araştırmanın kapsamını Erzincan ilinde faaliyet gösteren elbirliği sisteminin temsilcisi olan firmaların aktif müşterileri oluşturmaktadır. Elbirliği sistemi firmalarından ürün kullanımı yapmayan bireyler araştırmanın kapsamına dahil edilmemişlerdir.

Araştırmanın en sağlıklı ve hızlı şekilde tamamlanabilmesi adına elbirliği sistemi firmaları ve elbirliği sisteminin ödemelerinin yapıldığı bankalardan yardım alınmıştır. Bu yardımların ışığında hem bankalarda hem de elbirliği sistemi firmalarında anketler yüz yüze şekilde yapılmıştır. Ancak, elbirliği sistemi müşterilerinin, başvuru veya teslimat gibi işlemleri dışında elbirliği firmaları şubelerine uğramamaları anket katılımını olumsuz yönde etkilemiştir. Pandemi vesilesiyle bu tip kapalı alanlarda vakit geçirmekten kaçınması da çalışmanın anketine katılımı olumsuz yönde etkilemiştir. Çalışmanın anketine olan katılımı etkileyen faktörler çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma soruları içinde bulunan değişkenlerin bir model üzerinde gösterilmesi sonucunda model oluşturulmuştur.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli (Deseni)



Araştırmanın, yukarıdaki model temel alınarak geliştirilmiş 4 temel hipotezi mevcuttur. Bu temel hipotezlerden ikisinin 4 ayrı alt hipotezi mevcuttur. Temel hipotezler ve alt hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

Araştırmanın temel hipotezleri ve alt hipotezleri aşağıda gösterilmektedir.

H1. Müşterilerin dindarlık özellikleri, islami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ tercihleri arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H2. Müşterilerin dindarlık özellikleri ELBİSİ tercihlerini etkilemektedir.

H2.a. Müşterilerin dindarlık özellikleri ELBİSİ tercihlerinin finansman boyutunu etkilemektedir.

H2.b. Müşterilerin dindarlık özellikleri ELBİSİ tercihlerinin ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunu etkilemektedir.

H2.c. Müşterilerin dindarlık özellikleri ELBİSİ tercihlerinin güven boyutunu etkilemektedir.

H2.d. Müşterilerin dindarlık özellikleri ELBİSİ tercihlerinin pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutunu etkilemektedir.

H3. Müşterilerin islami finans okuryazarlığı ELBİSİ tercihlerini etkilemektedir.

H3.a. Müşterilerin islami finans okuryazarlığı ELBİSİ tercihlerinin finansman boyutunu etkilemektedir.

H3.b. Müşterilerin islami finans okuryazarlığı ELBİSİ tercihlerinin ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunu etkilemektedir.

H3.c. Müşterilerin islami finans okuryazarlığı ELBİSİ tercihlerinin güven boyutunu etkilemektedir.

H3.d. Müşterilerin islami finans okuryazarlığı ELBİSİ tercihlerinin pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutunu etkilemektedir.

H4. Müşterilerin ELBİSİ tercihleri demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Bireysel finansman müşterilerinin dindarlık seviyelerinin ve İslami finans okuryazarlığı düzeylerinin müşteri tercihlerine olan etkisin araştırıldığı bu çalışma anket yöntemi kullanılarak toplanan verilerin analiz edileceği bir nicel araştırma niteliğindedir. Elde edilen verilerle yapılan analizler SPSS 21.0 istatistik programı yardımıyla yapılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri; “Dindarlık” ve “İslami Finans Okuryazarlığı” ölçekleri alt boyutları olan Eğitim, Uygulama, İslami ürün farkındalığı, İslami finans amaç farkındalığıdır. Araştırmanın dört adet bağımlı değişkeni mevcuttur. Araştırmanın bağımlı değişkenleri ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeği kapsamında finansman, elbisi ve firma özellikleri, güven ve pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutlarında incelenmiştir.

3.1.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Erzincan ilinde faaliyet gösteren elbirliği sistemi kapsamında faaliyet gösteren kuruluşların müşterileridir. Erzincan ilinde 2 adet elbirliği sistemi ile finansman sağlayan kurum bulunmaktadır. Sistemin Erzincan ilinde sisteme katılım sağlayan müşterilerden faydalanılacaktır. Yüzde 95 anlamlılık düzeyinde 896 kişilik ana kütle için; $\pm 0,05$ örneklem hatası ($p=0,5$; $q=0,5$) ile örnek hacmi 270 kişi olarak belirlenmiştir.

3.1.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi ile veriler toplanacak, istatistiksel programlar yardımıyla analiz edilecek ve yorumlanacaktır.

Anketin 1. bölümünde demografik ve Sosyo – ekonomik özellikleri belirlemek üzere düzenlenmiş ve 10 sorudan oluşan bir form tasarlanmıştır. Anketin 2. bölümünde ise dindarlık ölçülerinin belirlenmesine yönelik 12 soruluk form hazırlanmış olup bu soruların ilk 6 sorusu dindarlık eğitimi boyutu ile ilgili son 6 soru ise dindarlık uygulama boyutunu belirlemek için sorulmuş sorulardır. Anketin 3. bölümünde islami finans okuryazarlığını ölçmek için geliştirilen 14 soruluk anketin iki adet boyutu bulunmaktadır.

Bu 14 soruluk anket islami finans ürün farkındalığı boyutunu ve islami finans amaç farkındalığını ölçmektedir.

Anketin son bölümü 26 sorudan oluşan müşteri tercihleri ile ilgili ifadeleri kapsamaktadır. Bu 26 soru toplam 4 boyut içermektedir. Bu boyutlar; ELBİSİ ve firma özellikleri, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi, finansman ve güven boyutlarıdır.

3.1.8.1. Dindarlık Ölçeği (DÖ)

Anket formunun II. bölümünde Yapıcı (2006) tarafından Yeni Bir Dindarlık Ölçeği ve Üniversiteli Gençlerin Dinin Etkisini Hissetme Düzeyi: Çukurova Üniversitesi Örneği adlı çalışmasından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin II. Bölümü 12 soru içermekte ve Dindarlık seviyesini ölçmeye yöneliktir. 5’li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır.

Dindarlık ölçeğini oluşturan 12 sorudan ilk 6’sı Dindarlık ölçeğinde Eğitim Boyutunu, sonraki 6 soru ise Dindarlık ölçeğinde Uygulama boyutunu ölçmede kullanılan 5’li likert düzenindeki sorulardır.

Tablo 3.1: Dindarlık Ölçeği

Dindarlık Ölçeği		Değişken Kodları
Eğitim		DE
1	Ailemden temel seviyede bir din eğitimi aldım.	DE-1
2	Ailem dışında din eğitimi aldım.	DE-2
3	Dini bilgimi tazeler ve yenilerim.	DE-3
4	Dini öğrenebilmek için bilenlere danışmak yeterlidir.	DE-4
5	Hayatın tüm alanlarında dini bir bilgi bulmak mümkündür.	DE-5
6	Din bilgisinin öğretilmesi gelecek nesiller için önemlidir.	DE-6
Uygulama		DU
7	Din, hayatın her alanında düzenleyici bir etkiye sahiptir.	DU-1
8	Hayatımı etkileyecekler kararlar alırken önceliğim dini bakış açısıdır.	DU-2
9	Günlük hayatımı dini bilgilerim çerçevesinde yaşarım.	DU-3
10	Etrafımdakileri dini kurallara uymaları hususunda uyarırım.	DU-4
11	Dini bilgimi herkesle paylaşıyorum.	DU-5
12	Dini bilginin hayatın her alanında uygulanabilir olduğuna inanıyorum.	DU-6

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

3.1.8.2. İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeği (İFO)

Anket formunun II. bölümünde Bekerci vd. (2018) tarafından İslami finansal okuryazarlık: Kahramanmaraş sütçü imam üniversitesinde bir alan araştırması adlı çalışmasından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin III. Bölümü 14 soru içermekte ve İslami Finans Okuryazarlığı seviyesini ölçmeye yöneliktir. 5’li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır.

İslami Finans Okuryazarlığı ölçeğini oluşturan 14 sorudan ilk 7’si İslami Finans Okuryazarlığı ölçeğinde İslami Finans Ürün Farkındalığını Boyutunu, sonraki 6 soru ise İslami Finans Okuryazarlığı ölçeğinde İslami Finans Amaç Farkındalığı boyutunu ölçmede kullanılan 5’li likert düzenindeki sorulardır.

Tablo 3.2 : İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeği

İslami Finans Okuryazarlık Ölçeği		Değişken Kodları
İslami Finans Ürün Farkındalığı		İFÜF
1	Piyasada İslami finans araçlarının varlığı hususunda bilgim vardır.	İFÜF-1
2	İslami finans hizmetinde bulunan kurumların geleneksel finansal kurumlardan farkı olduğuna inanıyorum.	İFÜF-2
3	İslami finans yöntemlerinin faizsizlik ilkesine dayanmaktadır.	İFÜF-3
4	Geleneksel finanstaki çoğu ürün İslami finasta da mevcuttur	İFÜF-4
5	İslami finans ürünlerinin denetlendiğinden eminim.	İFÜF-5
6	İslami sigortacılığın adı tekaful sigortacılığıdır.	İFÜF-6
7	Garar, Mudarebe, Murabaha, Müşakere, Riba, Tekaful kelimelerinin İslami finans terimleri olduğunu bilirim.	İFÜF-7
İslami Finans Amaç Farkındalığı		İFAF
8	İslami finansın konusu yalnızca İslam dinine uyumlu mal ve işler olabilir.	İFAF-1
9	Adil iş yapma ve iyi niyet ilkeleri İslami finansın özellikleri arasındadır.	İFAF-2
10	İslami finansın esasları arasında aldatma ve belirsizlik yoktur.	İFAF-3
11	İslami finansın temel amaçlarından biri servetin korunmasıdır.	İFAF-4
12	İslami finasta para bir değişim aracıdır.	İFAF-5
13	İslami finans toplumun iktisadi ve sosyal gelişimine katkı sağlar.	İFAF-6
14	İslami finans başlı başına bir ekonomik modeldir.	İFAF-7

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

3.1.8.3. ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeği (EMT)

Anket formunun IV. bölümünde Ergüven (2014) tarafından konut finansmanında elbirliği sistemi: Müşterilerin elbirliği sistemi tercihleri üzerine bir araştırma adlı çalışmasında elbirliği sistemi müşterilerine uygulanan ölçekten faydalanılmıştır. IV. bölümün ilk kısmında finansman boyutunda müşteri tercihleri ölçeği 8 soru ile yer almaktadır. Ölçeğin ikinci bölümü yine 8 soru ile Elbisi ve firma özellikleri boyutu ile ölçeğin anılan kısmını oluşturmuştur. Güven boyutu ve pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutları ise 5'er soru ile müşteri tercihleri ölçeğinin üçüncü ve son kısmını oluşturmaktadır.

Ölçek 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Tablo 3.3: Elbisi Müşteri Tercihleri Ölçeği

Elbisi Müşteri Tercihleri Ölçeği		Değişken Kodları
Finansman		F
1	Finansman sisteminin faizsiz oluşu tercihim etkiler.	F-1
2	Finansman konusunun islami finansa uygun olup olmaması tercihim etkiler.	F-2
3	Finansman kaynağı tercihim etkiler.	F-3
4	Finansman sisteminin daha bireysel ve esnek yapıya sahip olması tercihim etkiler.	F-4
5	Finansman maliyetinin düşük olması tercihim etkiler.	F-5
6	Finansmanın kolay ve daha kısa sürede tamamlanması tercihim etkiler.	F-6
7	Finansmanın kendime özel olması tercihim etkiler.	F-7
8	Finansmanda kefil istenip istenmemesi tercihim etkiler.	F-8
Elbisi ve Firma Özellikleri		EFÖ
9	Elbirliği sistemin İslami finasta alternatif bir sistem olarak tercihim etkiler.	EFÖ-1
10	Elbirliği sistemi, katılım bankacılığında farklı bir sistem olması tercihim etkiler.	EFÖ-2
11	Elbirliği sistemi risk bakımından avantajlıdır.	EFÖ-3
12	Elbirliği sistemi daha düşük maliyetli bir finansman modelidir.	EFÖ-4
13	Elbirliği sistemi tamamen faizsizdir.	EFÖ-5
14	Elbirliği sisteminin fiziki şube görüntüsü tercihim etkiler.	EFÖ-6
15	Elbirliği sisteminin satış elemanlarının tutumu tercihim etkiler.	EFÖ-7
16	Kurum isminde banka kelimesi olmaması tercihim etkiler.	EFÖ-8

Tablo 3.3(Devamı)

	Güven	G
17	ELBİSİ güven veren bir finansman kurumudur.	G-1
18	Elbirliği sisteminin uzun yıllardır çalışıyor olması tercihim etkiler.	G-2
19	Elbirliği sistemi kurumunda çalışanların arkadaşım veya akrabam olması tercihim etkiler.	G-3
20	Elbirliği sistemine dahil olan arkadaş veya akrabalarım tercihim etkiler.	G-4
21	ELBİSİ kurumlarının ismi güven veren isimlerdir.	G-5
	Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	PMİY
22	Genel olarak müşteri hizmetlerinin tutumu tercihim etkiler.	PMYİ-1
23	Elbirliği sisteminin telefon ve internet gibi araçlarla danışmanlık hizmeti sunması tercihim etkiler.	PMYİ-2
24	Sistemin tanıtım ve reklâmının bilgi verici ve yönlendirici olması tercihim etkiler.	PMYİ-3
25	Sistemin tanıtım ve reklamlarının kesintisiz devam etmesi tercihim etkiler.	PMYİ-4
26	ELBİSİ çalışanlarının sistem ve ürünler hakkında bilgili olmaları tercihim etkiler.	PMYİ-5

Kaynak: Ergüven (2014)**3.1.9. Araştırmada Kullanılan Testler**

Araştırmada ulaşılan veriler SPSS for Windows 21.0 paket programına tabi tutulmuştur. Kullanılan faktör analizi ve Cronbach's Alpha testleri, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği için yapılmıştır. Toplanan verilerin normal dağılıma uygun olup olmadıklarını ortaya çıkartabilmek için çalışmanın anket sorularının çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Pearson Korelasyon analizi kullanılarak müşteri tercihlerine dindarlık ölçeğinin ve İslami finans okuryazarlık ölçeklerinin arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Korelasyon analizinin akabinde çoklu doğrusal regresyon analizi uygulaması yapılmıştır. T testi ve One Way Anova testlerini normal dağılıma uygun olan veri seti için anket katılımcılarının elbisi müşteri tercihlerinin, dindarlık ve İslami finans okuryazarlığının demografik özelliklerine kıyasla farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir.

3.1.10. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında ankete katılım sağlamış olan Elbirliği sistemi aktif müşterilerinin demografik özellikleri, ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili istatistikler ortaya koyulmuştur.

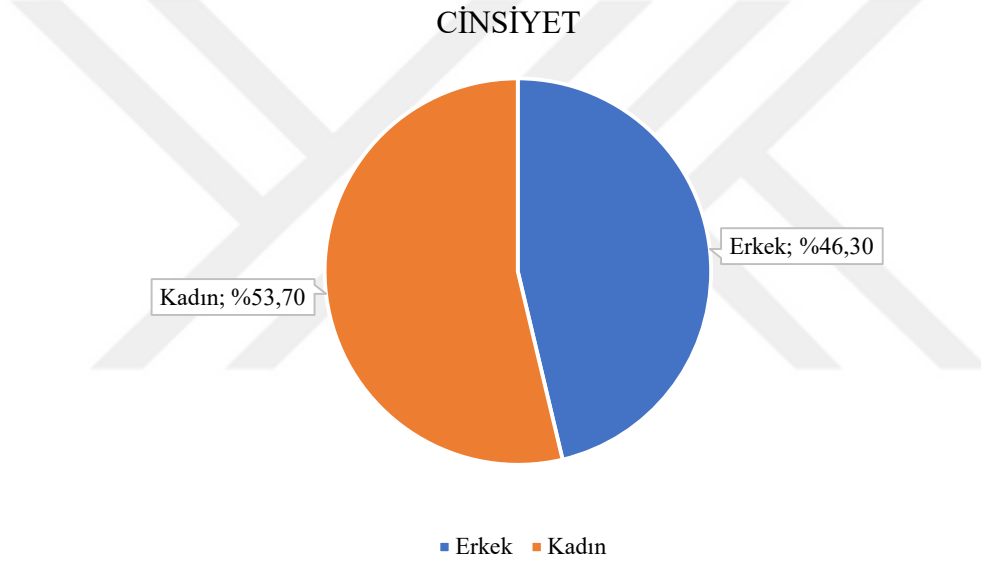
3.1.10.1. Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların 125'inin yani %46,330'unun erkek, 145'inin yani %53,70'inin kadın oldukları tespit edilmiş ve Tablo 3.4'te ve Grafik 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE
Erkek	125	46.30
Kadın	145	53.70
TOPLAM	270	100

Şekil 3.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları Grafiği

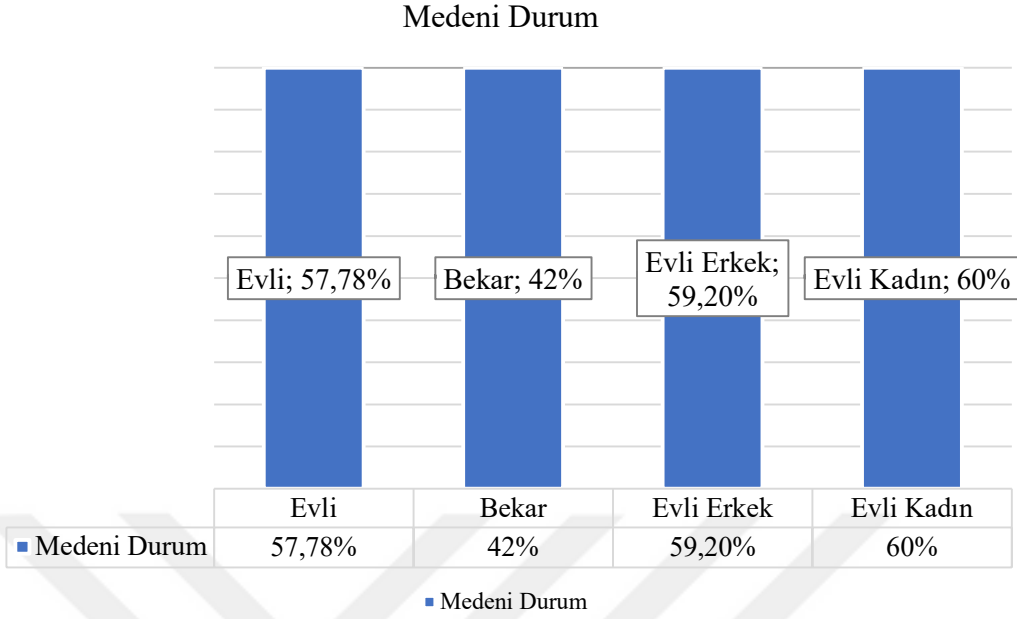


Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin medeni durumlarına bakıldığında, 161'nin yani %57,78'inin evli, 109'unun yani %42,22'sinin bekar olduğu ve toplam 125 erkeğin 74'ünün evli, 145 kadının 87'sinin evli olduğu tespit edilmiştir ve Tablo 3.5'te ve Şekil 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Medeni Durumu ve Cinsiyetlere Göre Dağılımları

MEDENİ DURUM	SAYI	YÜZDE
Evli	161	57,78
Bekar	109	42,22
TOPLAM	270	100
CİNSİYETE GÖRE MEDENİ DURUM		
Evli Erkek	74	59,20
Evli Kadın	87	60
TOPLAM	161	

Şekil 3.3: Katılımcıların Medeni Durumu ve Cinsiyetlere Göre Dağılımları Grafiği

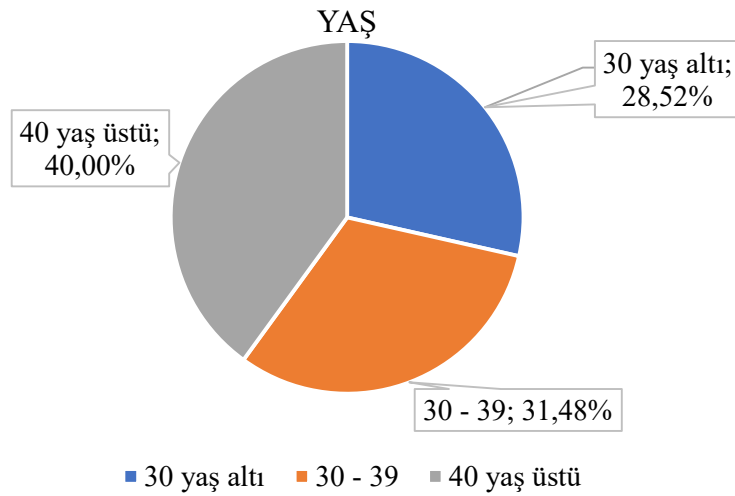


Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin yaşlarına bakıldığında, 77'sinin yani %28,52'sinin 30 yaş altı, 85'inin yani %31,48'inin 30 – 39 yaş grubunda, 108'inin yani %40'ının 40 yaş ve üstü tespit edilmiş ve Tablo 3.6'da ve Şekil 3.4'te belirtilmiştir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

YAŞ	SAYI	YÜZDE
30 yaş altı	77	28,52
30-39	85	31,48
40 yaş ve üstü	108	40
TOPLAM	270	100

Şekil 3.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları Grafiği

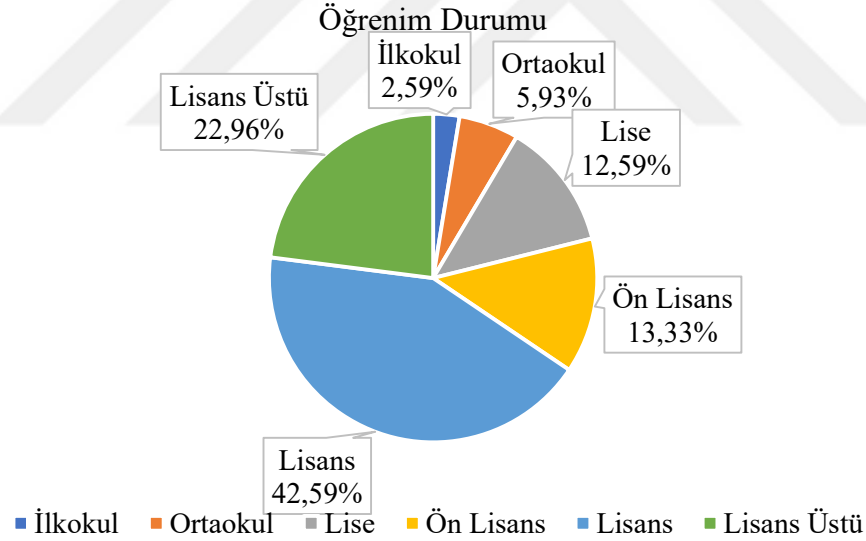


Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin öğrenim durumları incelendiğinde, 7'sinin yani %2,59'unun ilkokul mezunu, 16'sının yani %5,93'ünün ortaokul mezunu, 34'ünün yani 12,59'unun lise mezunu, 36'sının yani %13,33'ünün ön lisans mezunu, 115'inin yani %42,59'unun lisans mezunu, 62'sinin yani %22,96'sının lisans üstü mezunu olduğu tespit edilmiş ve Tablo 3.7'da ve Şekil 3.5'te belirtilmiştir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

ÖĞRENİM DURUMU	SAYI	YÜZDE
İlkokul	7	2,59
Ortaokul	16	5,93
Lise	34	12,59
Ön Lisans	36	13,33
Lisans	115	42,59
Lisans Üstü	62	22,96
TOPLAM	270	100

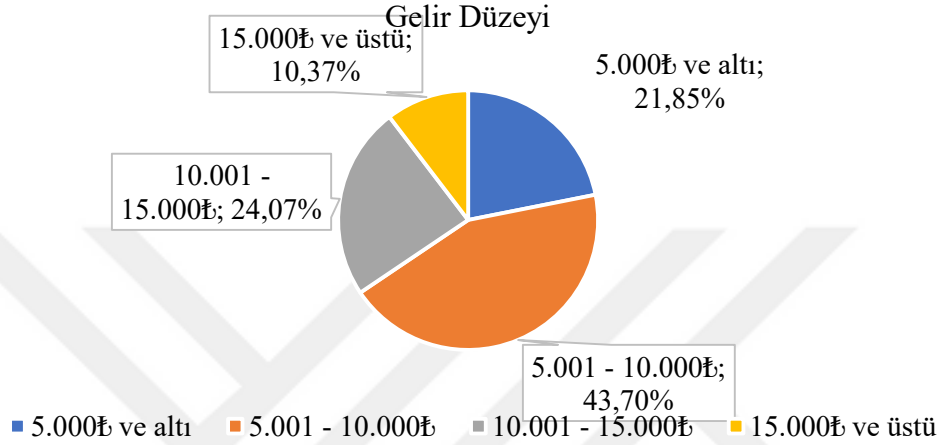
Şekil 3.5: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları Grafiği



Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin gelir düzeyleri incelendiğinde, 59'unun yani %21,85'inin 5.000₺ ve altı 118'inin yani %43,70'inin .001 – 10.000₺, 65'inin yani %24,07'inin 10.001 – 15.000₺, 28'inin yani %10,37'sinin 15.000₺ ve üstü olduğu tespit edilmiş ve Tablo 3.8'da ve Şekil 3.6'te belirtilmiştir.

Tablo 3.8: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

GELİR DÜZEYİ	SAYI	YÜZDE
5.000 ₺ ve altı	59	21,85
5.001 – 10.000₺	118	43,70
10.001 – 15.000₺	65	24,07
15.000₺ ve üstü	28	10,37
TOPLAM	270	100

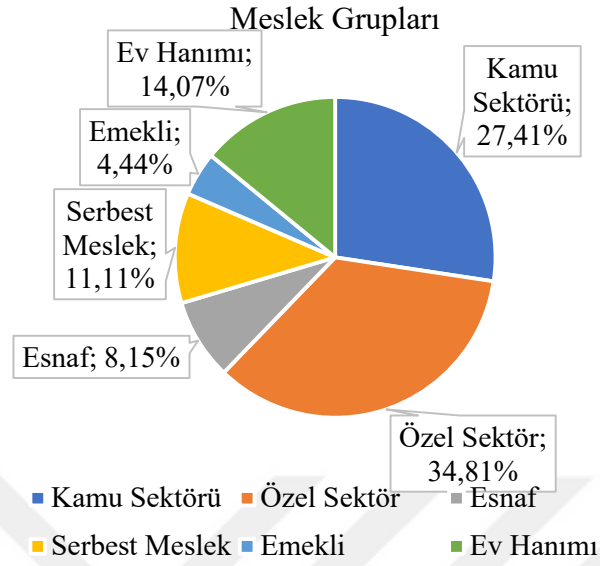
Şekil 3.6: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları Grafiği

Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin meslek grupları incelendiğinde, 74’ünün yani %27,41’inin kamu sektörü, 94’ünün yani %34,81’inin özel sektör, 22’sinin yani %8,15’inin esnaf, 30’unun yani %11,11’inin serbest meslek, 12’sinin yani %4,44’ünün emekli ve 38’inin yani %14,07’sinin ev hanımı olduğu tespit edilmiş ve Tablo 3.9’da ve Şekil 3.7’te belirtilmiştir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

MESLEK GRUPLARI	SAYI	YÜZDE
Kamu Sektörü	74	27,41
Özel Sektör	97	34,81
Esnaf	22	8,15
Serbest Meslek	30	11,11
Emekli	12	4,44
Ev Hanımı	38	14,07
TOPLAM	270	100

Şekil 3.7: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları Grafiği

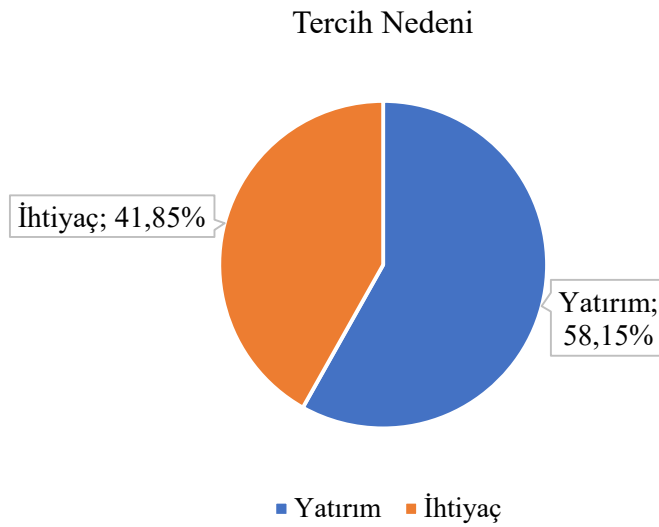


Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin elbirliği sistemini tercih nedenleri incelendiğinde 157'sinin yani %58,15'inin yatırım için, 113'ünün yani %41,85'inin ihtiyaç için tercih ettiği tespit edilmiş ve Tablo 3.10'da ve Şekil 3.7'te belirtilmiştir.

Tablo 3.10: Katılımcıların Elbirliği Sistemini Tercih Nedenleri Dağılımı

TERCİH NEDENİ	SAYI	YÜZDE
Yatırım	157	58,15
İhtiyaç	113	41,85
TOPLAM	270	100

Şekil 3.8: Katılımcıların Elbirliği Sistemini Tercih Nedenleri Dağılımı Grafiği

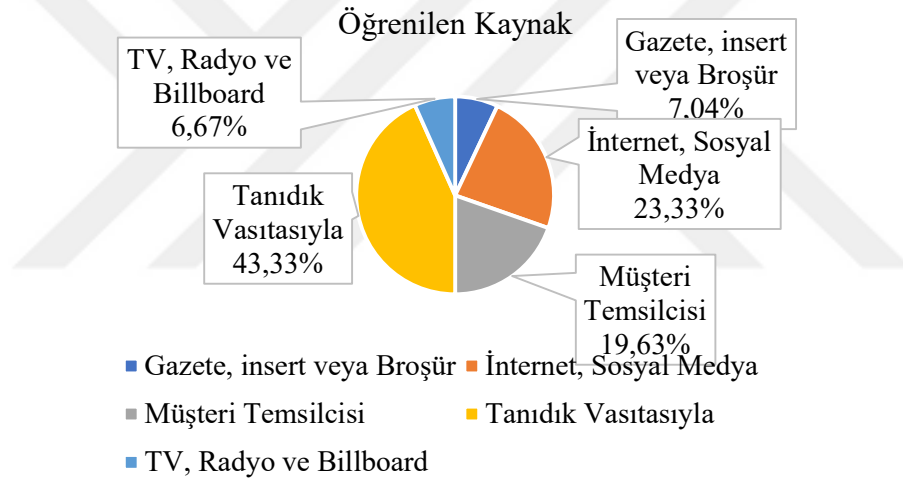


Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin elbirliği sistemini nereden öğrendikleri incelendiğinde 19'unun yani %7,04'ünün gazete, insert veya broşür, 63'ünün yani %23,33'ünün internet veya sosyal medya, 53'ünün yani %19,63'ünün müşteri temsilcisi vasıtasıyla, 117'sinin yani %43,33'ünün tanıdık vasıtasıyla öğrendiği tespit edilmiş ve Tablo 3.11'de ve Şekil 3.9'da belirtilmiştir.

Tablo 3.11: Katılımcıların Elbirliği Sistemini Nereden Öğrendiklerinin Dağılımı

ÖĞRENİLEN KAYNAK	SAYI	YÜZDE
Gazete, insert veya Broşür	19	7,04
İnternet, Sosyal Medya	63	23,33
Müşteri Temsilcisi	53	19,63
Tanıdık Vasıtasıyla	117	43,33
TV, Radyo ve Billboard	18	6,67
TOPLAM	270	100

Şekil 3.9: Katılımcıların Elbirliği Sistemini Nereden Öğrendiklerinin Dağılımı Grafiği

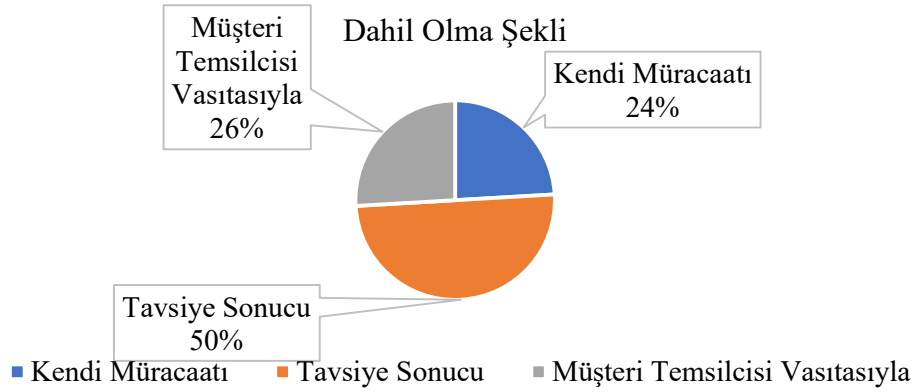


Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin elbirliği sistemine nasıl dahil oldukları incelendiğinde, 65'inin yani %24,07'sinin kendi müracaatı, 135'inin yani %50'sinin tavsiye sonucu, 70'inin yani %25,93'ünün ise müşteri temsilcisi vasıtasıyla elbirliği sistemi müşterisi oldukları tespit edilmiş ve Tablo 3.12'de ve Şekil 3.10'da belirtilmiştir.

Tablo 3.12: Katılımcıların Elbirliği Sistemine Nasıl Dahil Olduklarının Dağılımı

SİSTEME DAHİL OLMA ŞEKLİ	SAYI	YÜZDE
Kendi Müracaatı	65	24,07
Tavsiye Sonucu	135	50
Müşteri Temsilcisi Vasıtasıyla	70	25,93
TOPLAM	270	100

Şekil 3.10: Katılımcıların Elbirliği Sistemine Nasıl Dahil Olduklarının Dağılımı Grafiği

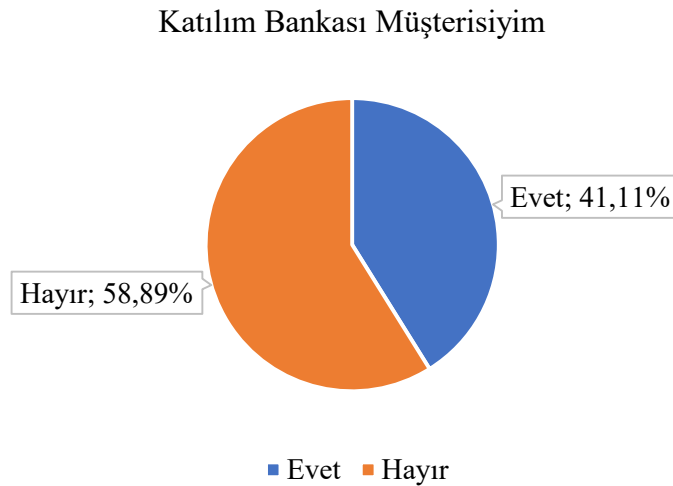


Araştırmaya katılım sağlamış olan elbirliği sistemi müşterilerinin katılım bankası müşterisi olup olmadıkları incelendiğinde, 111'inin yani %41,11'inin bir katılım bankası müşterisi olduğu, 159'unun yani %58,89'unun herhangi bir katılım bankası müşterisi olmadığı tespit edilmiş ve Tablo 3.13'te ve Şekil 3.11'de belirtilmiştir.

Tablo 3.13: Katılımcıların Katılım Bankası Müşteri Olup Olmadıklarının Dağılımı

KATILIM BANKASI MÜŞTERİSİYİM	SAYI	YÜZDE
Evet	111	41,11
Hayır	159	58,89
TOPLAM	270	100

Şekil 3.11: Katılımcıların Katılım Bankası Müşteri Olup Olmadıklarının Dağılımı Grafiği



3.1.10.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için ayrı ayrı Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Kullanılan bu yöntem için alfa değeri 0,00 ile 1,00 arasında değerlere sahiptir. Alfa değerinin 1,00'a yaklaşması ölçeğin güvenilirliğini artırırken, 0,00'a yaklaşması kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin azalması olarak yorumlanmaktadır. Alfa değerinin yorumlanması şu şekilde yapılabilir;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ güvenilir değil
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ güvenilirlik seviyesi düşük
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Karagöz, 2019, s. 1003).

Tablo 3.14: Dindarlık Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	11

Tablo 3.14'te görüldüğü üzere dindarlık ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında ölçeğin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,865 olarak gerçekleştiği ve değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında bulunduğu ve yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Dindarlık ölçeğinde bulunan ve dindarlıkta eğitim boyutunda yer alan DE-4 sorusu güvenilirlik katsayısını düşürdüğü gerekçesiyle güvenilirlik analizi testinden çıkarılmıştır.

Tablo 3.15: İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,843	14

Tablo 3.15'te görüldüğü gibi İslami finans okuryazarlık ölçeğinin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,843 olarak gerçekleşmiştir. Alfa değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında bulunmasından ötürü ilgili ölçeğin güvenilirliğinin yüksek derecede gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 3.16: ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	25

Tablo 3.16'da ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeğinin güvenilirlik analizinde ortaya çıkan Cronbach's Alpha değerine bakacak olursak 0,841 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Alfa değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında bulunmasından dolayı ilgili ölçeğin yüksek derecede güvenilirlik katsayısına sahip olduğu söylenebilir.

ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeğinde bulunana ve finansman boyutunda yer alan F-8 sorusu güvenilirlik katsayısını düşürdüğü gerekçesiyle güvenilirlik analizi testinden çıkarılmıştır.

Tablo 3.17: Tüm Sorulara İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,903	50

Tablo 3.17’de tüm sorulara ilişkin güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında Cronbach’s Alpha katsayısına bakıldığında 0,903 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Alpha katsayısının $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında bulunmasından dolayı ilgili ölçek grubunun yüksek derecede güvenilirlik katsayısına sahip olduğu söylenebilir.

3.1.10.3. Ortalamalar ile İlgili Bulgular

Araştırma çerçevesinde kullanılmış olan ölçeklerdeki soruların tek tek ortalamalarını içeren istatistiki veriler aşağıda ayrı ayrı belirtilmiştir.

3.1.10.3.1 Dindarlık Ölçeği Bulguları

Araştırmada kullanılan dindarlık ölçeği içerisinde yer alan soruların tamamı için ayrı ayrı ortalamalarını içeren betimleyici istatistiklerine bakılmış, standart sapmaları ve basıklık ve çarpıklık değerleri bir bütün olarak incelenmiş ve dindarlık ölçeğinin alt boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.18’de, dindarlık ölçeğinde bulunan soruların ortalamaları, standart sapmaları ve basıklık ve çarpıklık değerleri ise Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

SPSS 21.0 veri analiz programında mevcut veriler vasıflandırılırken soruların sahip olduğu seçeneklerden kesinlikle katılıyorum ölçeğine beş, katılıyorum ölçeğine dört, kararsızım ölçeğine üç, katılmıyorum ölçeğine iki, kesinlikle katılmıyorum ölçeğine bir sayısal değerleri verilmiştir. Analizin sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalamalar şu şekilde betimlenebilir; beşe yakın değerler dindarlık ölçeğinde eğitim boyutuna ve dindarlık ölçeğinde uygulama boyutuna yakınlığı belirtmektedir.

Tablo 3.18: Dindarlık Ölçeği Boyutlarında Katılımcıların Paylaştığı Değerler

Dindarlık Ölçeği Boyutları	Ortalama	Standart Sapma	Sıra
Eğitim	4,2281	0,59273	1
Uygulama	3,7815	0,82442	2

Tablo 3.18’de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan anket katılımcılarının dindarlık ölçeği kapsamında daha yüksek düzeyde yani 4,2281 ortalama ile paylaştığı

ölçek boyutu dindarlık ölçeğinde eğitim boyutu olmuştur. Dindarlık ölçeğinde uygulama boyutu ise 3,7815 ortalama ile gerçekleşmiştir. Çalışmaya katılım sağlayanların dindarlık ölçeğinde hem eğitim boyutuna hem de uygulama boyutuna da yakın oldukları söylenebilir.

Tablo 3.19: Dindarlık Ölçeği Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler

Sorular	Ortalama	St. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Sıra
DE - 1	4,4704	0,74988	-2,030	5,706	1
DE - 2	4,0704	1,07292	-1,396	1,336	6
DE - 3	3,6074	1,10824	-0,596	-0,655	8
DE – 5	4,3407	0,86796	-1,752	3,571	4
DE – 6	4,6519	0,70388	-2,550	7,536	2
DU – 1	4,5333	0,75957	-1,959	4,394	3
DU – 2	3,9296	1,09691	-0,847	-0,284	7
DU – 3	3,5074	1,11008	-0,446	-0,847	9
DU – 4	3,1111	1,32837	-0,177	-1,246	11
DU – 5	3,3000	1,26535	-0,503	-0,960	10
DU – 6	4,3074	0,94748	-1,548	1,872	5

Tablo 3.19’da verilmiş olan değerler katılımcıların paylaşım ortalamalarını göstermektedir. Bu ortalamalar doğrultusunda çalışmaya katılım sağlayanların 4,4704 ortalama ile en yüksek düzeyde paylaştığı sorunun dindarlık ölçeği içinde yer alan eğitim boyutunda DE – 1 olarak nitelendirilmiş olan “ Ailemden temel seviyede bir din eğitimi aldım” olurken katılımcıların en düşük ortalama ile paylaştığı soru ise dindarlık ölçeği içerisinde yer alan uygulama boyutunda DU – 4 olarak nitelendirilen “Etrafimdakileri dini kurallara uymaları konusunda uyarırım” olmuştur.

3.2.10.3.2 İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeği Bulguları

Araştırmada kullanılan İslami finans okuryazarlığı ölçeği içerisinde yer alan soruların tamamı için ayrı ayrı ortalamalarını içeren betimleyici istatistiklerine bakılmış, standart sapmaları ve basıklık ve çarpıklık değerleri bir bütün olarak incelenmiş ve dindarlık ölçeğinin alt boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.20’de, İslami finans okuryazarlığı ölçeğinde bulunan soruların ortalamaları, standart sapmaları ve basıklık ve çarpıklık değerleri ise Tablo 3.21 ve Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

SPSS 21.0 veri analiz programında mevcut veriler vasıflandırılırken soruların sahip olduğu seçeneklerden kesinlikle katılıyorum ölçeğine beş, katılıyorum ölçeğine dört, kararsızım ölçeğine üç, katılmıyorum ölçeğine iki, kesinlikle katılmıyorum ölçeğine

bir sayısal değerleri verilmiştir. Analizin sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalamalar şu şekilde betimlenebilir; beşe yakın değerler İslami finans okuryazarlığı ölçeğinde İslami finans ürün farkındalığı boyutuna ve , İslami finans okuryazarlığı ölçeğinde İslami finans amaç farkındalığı boyutuna yakınlığı belirtmektedir.

Tablo 3.20: İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeğinde Katılımcıların Paylaştığı Değerler

İslami Finans Okuryazarlığı	Ortalama	Standart Sapma	Sıra
İslami Finans Ürün Farkındalığı	3,6735	0,80507	2
İslami Finans Amaç Farkındalığı	4,1735	0,68426	1

Katılımcıların paylaştığı değerlerin ortalamalarının gösterildiği Tablo 3.20'ye göre; İslami finans okuryazarlığı ölçeğinde en yüksek ortalama ile paylaşılan boyut 4,1735 ile İslami finans amaç farkındalığı boyutu olmuştur. 3,6735 ortalama ile İslami finans ürün farkındalığı boyutu daha düşük bir paylaşım ortalamasına sahiptir.

Tablo 3.21: İslami Finans Ürün Farkındalığı Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler

Sorular	Ortalama	St. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Sıra
IFUF – 1	3,5667	1,19214	-0,597	-0,721	4
IFUF – 2	3,7963	1,20685	-0,881	-0,252	3
IFUF – 3	4,1926	1,01656	-1,314	1,130	1
IFUF – 4	3,5074	1,12340	-0,510	-0,670	5
IFUF – 5	3,8296	1,10787	-0,832	-0,090	2
IFUF – 6	3,4074	1,26312	-0,325	-1,027	7
IFUF – 7	3,4148	1,41624	-0,383	-1,266	6

Yukarıdaki tablo 3.21'de görüldüğü gibi katılım sağlayanların en yüksek ortalama düzeyi ile paylaştığı İslami finans okuryazarlığı ölçeği içerisinde İslami finans ürün farkındalığı boyutunda yer alan IFUF – 3 nitelendirilen soru 4,1926 ortalama ile “İslami finans yöntemlerinin faizsizlik ilkesine dayanmaktadır” ifadesi olurken aynı boyut içerisinde IFUF – 6 olarak nitelendirilen soru 3,4074 ortalama ile “İslami sigortacılığın adı tekafül sigortacılığıdır” ifadesi en düşük paylaşım ortalamasına sahip olan soru olmuştur.

Tablo 3.22: İslami Finans Amaç Farkındalığı Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler

Sorular	Ortalama	St. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Sıra
IFAF – 1	4,1222	1,04360	-1,137	0,489	5
IFAF – 2	4,3556	,81771	-1,644	3,348	1
IFAF – 3	4,2370	1,01445	-1,609	2,218	2
IFAF – 4	3,9704	1,01249	-1,131	0,907	7
IFAF – 5	4,0704	1,03770	-1,228	1,062	6
IFAF – 6	4,2370	,87686	-1,281	1,507	3
IFAF – 7	4,2222	,90572	-1,271	1,282	4

Yukarıdaki tablo 3.22’de görüldüğü gibi katılım sağlayanların en yüksek ortalama düzeyi ile paylaştığı İslami finans okuryazarlığı ölçeği içerisinde İslami finans amaç farkındalığı boyutunda yer alan IFAF – 2 nitelendirilen soru 4,3556 ortalama ile “Adil iş yapma ve iyi niyet ilkeleri İslami finansın özellikleri arasındadır” ifadesi olurken aynı boyut içerisinde IFAF – 4 olarak nitelendirilen soru 3,4074 ortalama ile “İslami finansın temel amaçlarından biri servetin korunmasıdır” ifadesi en düşük paylaşım ortalamasına sahip olan soru olmuştur.

3.1.10.3.3. ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeği Bulguları

Araştırmada kullanılan ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeği içerisinde yer alan soruların tamamı için ayrı ayrı ortalamalarını içeren betimleyici istatistiklerine bakılmış, standart sapmaları ve basıklık ve çarpıklık değerleri bir bütün olarak incelenmiş ve dindarlık ölçeğinin alt boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.23’de, elbisi müşteri tercihleri ölçeğinde bulunan soruların ortalamaları, standart sapmaları ve basıklık ve çarpıklık değerleri ise Tablo 3.24, 3.25, 3.26 ve Tablo 3.27’de gösterilmiştir.

SPSS 21.0 veri analiz programında mevcut veriler vasıflandırılırken soruların sahip olduğu seçeneklerden kesinlikle katılıyorum ölçeğine beş, katılıyorum ölçeğine dört, kararsızım ölçeğine üç, katılmıyorum ölçeğine iki, kesinlikle katılmıyorum ölçeğine bir sayısal değerleri verilmiştir. Analizin sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalamalar şu şekilde betimlenebilir; beşe yakın değerler ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeğinde finansman boyutuna, elbisi ve firma özellikleri boyutuna, güven ve pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutuna yakınlığı belirtmektedir.

Tablo 3.23: ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeğinde Katılımcıların Paylaştığı Değerler

ELBİSİ Müşteri Tercihleri	Ortalama	Standart Sapma	Sıra
Finansman	4,2519	0,54037	1
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	3,5944	0,72655	4
Güven	3,9111	0,76354	3
Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yöntemi	4,0600	0,75690	2

Katılımcıların paylaştığı değerlerin ortalamalarının gösterildiği Tablo 3.23'e göre; ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeğinde en yüksek ortalama ile paylaşılan boyut 4,2519 ile finansman boyutu olmuştur. Bu boyutu sırasıyla 4,0600 ortalama ile pazarlama ve müşteri ilişkileri yöntemi ve 3,9111 ortalama ile güven boyutu takip etmiştir. 3,5944 ortalama ile ELBİSİ ve firma özellikleri boyutu en düşük paylaşım ortalamasına sahiptir.

Tablo 3.24: Finansman Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler

Sorular	Ortalama	St. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Sıra
F – 1	4,3444	1,05423	-1,800	2,438	2
F – 2	4,1667	1,15925	-1,440	1,058	6
F – 3	3,9630	1,15303	-1,276	0,867	7
F – 4	4,1778	0,87397	-1,128	0,991	5
F – 5	4,3333	0,79028	-1,396	2,034	3
F – 6	4,2741	0,85733	-1,415	2,064	4
F – 7	4,5037	0,73544	-1,905	4,748	1

Yukarıdaki tablo 3.23'te görüldüğü gibi katılım sağlayanların en yüksek ortalama düzeyi ile paylaştığı ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeği içerisinde finansman boyutunda yer alan F – 7 olarak nitelendirilen soru 4,5037 ortalama ile “Finansmanın kendime özel olması tercihim etkiler” ifadesi olurken aynı boyut içerisinde F – 3 olarak nitelendirilen soru 3,9630 ortalama ile “Finansman kaynağı tercihim etkiler” ifadesi en düşük paylaşım ortalamasına sahip olan soru olmuştur.

Tablo 3.25: ELBİSİ ve Firma Özellikleri Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler

Sorular	Ortalama	St. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Sıra
EFÖ – 1	3,8333	1,16245	-1,044	0,202	4
EFÖ – 2	3,3148	1,30233	-0,448	-1,033	8
EFÖ – 3	3,3815	1,13365	-0,266	-1,055	7
EFÖ – 4	3,8926	,93245	-0,948	0,771	2
EFÖ – 5	3,7370	1,02084	-0,700	-0,065	5
EFÖ – 6	3,5704	1,41705	-0,559	-1,147	6
EFÖ – 7	4,1852	,98830	-1,473	1,775	1
EFÖ – 8	2,8407	1,54986	0,063	-1,567	3

Yukarıdaki tablo 3.25'te görüldüğü gibi katılım sağlayanların en yüksek ortalama düzeyi ile paylaştığı ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeği içerisinde ELBİSİ ve firma

özellikleri boyutunda yer alan EFÖ – 7 olarak nitelendirilen soru 4,1852 ortalama ile “Elbirliği sisteminin satış elemanlarının tutumu tercihimizi etkiler” ifadesi olurken aynı boyut içerisinde EFÖ – 2 olarak nitelendirilen soru 3,3148 ortalama ile “Elbirliği sistemi, katılım bankacılığından farklı bir sistem olması tercihimizi etkiler” ifadesi en düşük paylaşım ortalamasına sahip olan soru olmuştur.

Tablo 3.26: Güven Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler

Sorular	Ortalama	St. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Sıra
G – 1	3,9852	0,98679	-0,976	0,698	2
G – 2	4,4000	0,84660	-1,868	4,161	1
G – 3	3,4519	1,38885	-0,529	-1,061	5
G – 4	3,8222	1,22469	-1,038	0,023	4
G – 5	3,8963	1,04026	-0,869	0,313	3

Yukarıdaki tablo 3.26’da görüldüğü gibi katılım sağlayanların en yüksek ortalama düzeyi ile paylaştığı ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeği içerisinde güven boyutunda yer alan G – 2 olarak nitelendirilen soru 4,40 ortalama ile “Elbirliği sisteminin uzun yıllardır çalışıyor olması tercihimizi etkiler” ifadesi olurken aynı boyut içerisinde G – 3 olarak nitelendirilen soru 3,4519 ortalama ile “Elbirliği sistemi kurumunda çalışanların arkadaşım veya akrabam olması tercihimizi etkiler” ifadesi en düşük paylaşım ortalamasına sahip olan soru olmuştur.

Tablo 3.27: Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi Boyutu Soruları Kapsamında Katılımcıların Paylaştığı Değerler

Sorular	Ortalama	St. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Sıra
PMİY – 1	4,2481	0,84566	-1,724	4,051	2
PMİY – 2	3,8333	1,14959	-0,823	-0,455	5
PMİY – 3	3,8370	1,12562	-0,983	0,067	4
PMİY – 4	3,9519	1,06372	-1,061	0,443	3
PMİY – 5	4,4296	0,84959	-2,013	4,659	1

Tablo 3.27’de görüldüğü gibi katılım sağlayanların en yüksek ortalama düzeyi ile paylaştığı ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeği içerisinde pazarlama ve müşteri ilişkileri yöntemi boyutunda yer alan PMİY – 5 olarak nitelendirilen soru 4,4296 ortalama ile “ELBİSİ çalışanlarının sistem ve ürünler hakkında bilgili olmaları tercihimizi etkiler” ifadesi olurken aynı boyut içerisinde PMİY – 2 olarak nitelendirilen soru 3,8333 ortalama ile “Elbirliği sisteminin telefon ve internet gibi araçlarla danışmanlık hizmeti sunması tercihimizi etkiler” ifadesi en düşük paylaşım ortalamasına sahip olan soru olmuştur.

Çalışmadaki anket formundan elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği yapılacak analizlerin sıhhati için önemlilik göstermektedir. Çalışmamızda

olduğu gibi Likert tipi ölçeklerin bulunduğu verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığının belirlenebilmesi adına soruların basıklık ve çarpıklık değerlerine başvurulmaktadır. Aynı ayrı her bir soruya ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması halinde verilerin normal dağıldığı ifade edilebilmektedir (George and Mallery, 2010). Veri seti analiz edildiğinde her bir soru adına basıklık ve çarpıklık değerlerinin büyük bir çoğunlukla belirtilen aralıkta olduğu, bu bağlamda verilerin normal dağıldığını ifade edilebiliriz.

3.1.10.4. Anket Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı

Tablo 3.28: Dindarlık Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
DE – 1	3	1,1	7	2,6	3	1,1	104	38,5	153	56,7
DE – 2	11	4,1	25	9,3	5	1,9	122	45,2	107	39,6
DE – 3	8	3,0	54	20	29	10,7	124	45,9	55	20,4
DE – 5	5	1,9	10	3,7	11	4,1	106	39,3	138	51,1
DE – 6	2	0,7	5	1,9	9	3,3	53	19,6	201	74,4
DU – 1	2	0,7	6	2,2	14	5,2	72	26,7	176	65,2
DU – 2	5	1,9	38	14,1	28	1,4	99	36,7	100	37
DU – 3	8	3,0	60	22,2	37	13,7	117	43,3	48	17,8
DU – 4	39	14,4	65	24,1	35	13,0	89	33,0	42	15,6
DU – 5	32	11,9	52	19,3	28	10,4	119	44,1	39	14,4
DU – 6	3	1,1	22	8,1	8	3,0	93	34,4	144	53,3

Anketin dindarlık ölçeği bölümünde eğitim boyutunu ölçmek adına ilk 1,2,3,5 ve 6. Sorular kullanılmıştır. Bu değerler dindarlıkta eğitim değerlerini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Tablo 3.28’de DE – 1 kodlu “Ailemden temel seviyede bir din eğitimi aldım.” ifadesine katılımcıların %56,7’si bu ifadeye kesinlikle katılıyorum yorumunu yapmışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun ailelerinden dini bir eğitim aldığı söylenebilir. DE – 2 kodlu “Ailem dışında din eğitimi aldım” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yorumu oranları sırasıyla; %45,2 ve %39,6 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaklaşık %85’i ailesi dışında bir dini eğitim aldıklarını belirtmektedirler. DE – 3 kodlu “Dini bilgimi tazeler ve yenilerim” ifadesine katılıyorum oranı %45,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadeye kesinlikle katılıyorum yorumu yapanlarla birlikte katılımcıların yarıdan fazlasının bu ifadeye yakın olduğu söylenebilir. DE – 5 koduyla “Hayatın tüm alanlarında dini bir bilgi bulmak mümkündür” ifadesi katılımcıların yarıdan fazlasının yani %51,1’inin kesinlikle katılıyorum yorumu getirdiği bir soru olmuştur. Bu soru için katılıyorum yorumu getirenlerle birlikte bakıldığında katılımcıların neredeyse

tamamının bu ifadeye yakın olduğu görülmektedir. DE – 6 koduyla tanımlanan “Din bilgisinin öğretilmesi gelecek nesiller için önemlidir” ifade baskın bir yüzdeyle yani %74,4 ile kesinlikle katılıyorum katılımcılardan tercih görmüştür. Katılımcılar için din bilgisinin öğretilmesi gelecek için önemlidir yorumu yapılabilir.

Dindarlık ölçeği içerisinde uygulama boyutunu ölçebilmek adına 7,8,9,10,11 ve 12. Sorular hazırlanmıştır. Bu sorular dindarlıkta uygulama değerlerini ölçebilmek için hazırlanmıştır. Tablo 3.27’de görüldüğü gibi DU – 1 kodu ile tanımlanan “Din, hayatın her alanında düzenleyici bir etkiye sahiptir” ifadesi katılımcıların %65,2’sinin kesinlikle katılıyorum ifadesiyle değerlendirilmiştir. Bu sonuçla katılımcıların bu ifadeye yakın olduğu yorumu getirilebilir. DU – 2 koduyla tanımlanan “Hayatımı etkileyecek kararlar alırken önceliğim dini bakış açısidir” ifadesi katılımcıların sırasıyla %37 ve %36,7 oranlarıyla kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların bu ifadeye yakın olduğu söylenebilir. DU – 3 koduyla uygulama boyutunu ölçek için hazırlanan ifade “Günlük hayatımı dini bilgilerim çerçevesinde yaşarım” katılımcıların %43,3’ü bu ifadeye katılıyorum yorumunu getirmişlerdir. Katılımcıların bu ifadeye yakın olduğu söylenebilir. DU – 4 koduyla tanımlanan “Etrafımdakileri dini kurallara uymaları hususunda uyarırım” ifade ise %33 oran ile katılımcılar tarafından katılıyorum yorumuyla gerçekleşmiştir. “Dini bilgimi herkesle paylaşırım” ifadesi DU – 5 koduyla tanımlanmış ve katılımcıların %44,1 oranında katılıyorum yorumunu yaptığı ifadedir. Katılımcıların bu ifadeye dindarlık uygulama boyutu özelinde yakın olduğu söylenebilir. Dindarlıkta uygulama boyutunun son sorusu olarak DU – 6 ifadesiyle kodlu “Dini bilginin hayatın her alanında uygulanabilir olduğuna inanıyorum” ifadesi katılımcıların %53,3’ünün kesinlikle katılıyorum yorumu getirdiği ifadeyi katılımcıların en yakın olduğu ifade olarak yorumlamak mümkündür.

Tablo 3.29: İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
IFUF – 1	15	5,6	52	19,3	29	10,7	113	41,9	61	22,6
IFUF – 2	16	5,9	36	13,3	25	9,3	103	38,1	90	33,3
IFUF – 3	6	2,2	19	7,0	25	9,3	87	32,2	133	49,3
IFUF – 4	12	4,4	51	18,9	44	16,3	114	42,2	49	18,1
IFUF – 5	10	3,7	31	11,5	39	14,4	105	38,9	85	31,5
IFUF – 6	21	7,8	55	20,4	51	18,9	79	29,3	64	23,7
IFUF – 7	33	12,2	57	21,1	26	9,6	73	27,0	81	30,0

Tablo 3.29(Devamı)

IFAF – 1	5	1,9	25	9,3	27	10,0	88	32,6	125	46,3
IFAF – 2	3	1,1	10	3,7	11	4,1	110	40,7	136	50,4
IFAF – 3	9	3,3	16	5,9	12	4,4	98	36,3	135	50
IFAF – 4	8	3,0	23	8,5	25	9,3	127	47,0	87	32,2
IFAF – 5	9	3,3	18	6,7	28	10,4	105	38,9	110	40,7
IFAF – 6	2	0,7	16	5,9	19	7,0	112	41,5	121	44,8
IFAF – 7	2	0,7	19	7,0	18	6,7	109	40,4	122	45,2

İslami finans okuryazarlığı ölçeği içerisinde İslami finans ürün farkındalığı boyutunu ölçebilmek adına ilk 1,2,3,4,5,6 ve 7. Sorular hazırlanmıştır. Bu sorular İslami finans ürün farkındalığı değerlerini ölçebilmek için hazırlanmıştır. Ankete katılım sağlayan elbirliği müşterilerinin sırasıyla IFUF – 1 ve IFUF – 2 olarak kodlanan “Piyasada İslami finans araçlarının varlığı hususunda bilgim vardır” ve “İslami finans hizmetinde bulunan kurumların geleneksel finansal kurumlardan farkı olduğuna inanıyorum” ifadelerine %41,9 ve %38,1 oranlarında katılıyorum cevabı verdikleri Tablo 3.29’da görülmektedir. Katılımcıların İslami finans hususunda bilgisinin olduğu ve geleneksel finans kurumlarından farklı olarak görüldüğü yorumları yapılabilir. IFUF – 3 koduyla tanımlanan “İslami finans yöntemlerinin faizsizlik ilkesine dayanmaktadır” ifadesi katılımcıların %49,3’ünün kesinlikle katılıyorum yorumu getirdiği bir ifadedir. Bu oranla birlikte katılımcıların bu ifadeye yakın olduğu söylenebilir. IFUF – 4, IFUF – 5 kodlarıyla tanımlanan ifadelerle sırasıyla katılımcılar %42,2, %38,9 katılıyorum yorumunu getirmişlerdir. Bu ifadeler “Geleneksel finanstaki çoğu ürün islami finasta da mevcuttur” ve “İslami finans ürünlerinin denetlendiğinden eminim” ifadeleridir. IFUF – 6 ve IFUF – 7 olarak tanımlanan ifadeler olan “İslami sigortacılığın adı tekafül sigortacılığıdır” ve “Garar, Mudarebe, Murabaha, Müşakere, Riba, Tekafül kelimelerinin İslami finans terimleri olduğunu bilirim” ifadeleridir. Bu ölçek içerisinde katılımcıların en fazla kararsız oranına sahip olduğu ifadeler bu ifadelerdir. Sırasıyla %20,4 ve %21,1 oranlarıyla katılımcılar kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar IFUF – 6 koduyla tanımlanan ifadeye %29,3 katılıyorum yorumu yapmıştır. Aynı şekilde IFUF – 7 koduyla tanımlanan soru içinse katılımcılar %30 kesinlikle katılıyorum yorumu yapmışlardır.

İslami finans okuryazarlığı ölçeği içerisinde İslami finans amaç farkındalığı boyutunu ölçebilmek için sondan 1,2,3,4,5,6 ve 7. Sorular hazırlanmıştır. Bu sorular İslami finans amaç farkındalığı değerlerini ölçebilmek için hazırlanmıştır. Ölçeğin bu boyutunun sahip olduğu ilk üç soru için katılımcılar sırasıyla %46,3, %50,4, %50 oranlarıyla kesinlikle katıldıkları yorumlarını “İslami finansın konusu yalnızca İslam

dinine uyumlu mal ve işler olabilir”, Adil iş yapma ve iyi niyet ilkeleri İslami finansın özellikleri arasındadır” ve “İslami finansın esasları arasında aldatma ve belirsizlik yoktur” ifadelerinden yana kullanmışlardır. Katılımcıların IFAF – 1 , IFAF – 2 ve IFAF – 3 ifadelerine yakın oldukları yorumu yapılabilir. IFAF – 4 koduyla tanımlanan ifade olan “İslami finansın temel amaçlarından biri servetin korunmasıdır” ifadesidir. Katılımcıların %47’sinin katılıyorum ifadesini tercih etmesi katılımcıların bu yoruma katıldığı olarak yorumlanabilir. IFAF – 5, IFAF – 6 ve IFAF – 7 olarak kodlanan ve bu boyutun son üç sorusu olan “İslami finansta para bir değişim aracıdır”, “İslami finans toplumun iktisadi ve sosyal gelişimine katkı sağlar” ve “İslami finans başlı başına bir ekonomik modeldir” ifadeleridir. Bu ifadelere katılımcılar sırasıyla %40,7, %44,8 ve %45,2 oranında kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sorular özelinde katılıyorum diyenlerin oranı da kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranlarına çok yakın olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlarla yola çıkarak katılımcıların bu ifadelere İslami finans amaç farkındalığı boyutu özelinde yakın oldukları çıkarımı yapılabilir.

Tablo 3.30: ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
F – 1	9	3,3	20	7,4	5	1,9	71	26,3	165	61,1
F – 2	13	4,8	25	9,3	9	3,3	80	29,6	143	53,0
F – 3	18	6,7	20	7,4	16	5,9	116	43,0	100	37,0
F – 4	1	0,4	19	7,0	20	7,4	121	44,8	109	40,4
F – 5	16	5,9	6	2,2			120	44,4	128	47,4
F – 6	2	0,7	16	5,9	12	4,4	116	43,0	124	45,9
F – 7	2	0,7	6	2,2	9	3,3	90	33,3	163	60,4
EFÖ – 1	16	5,9	32	11,9	16	5,9	123	45,6	83	30,7
EFÖ – 2	33	12,3	52	19,3	30	11,1	107	39,6	48	17,8
EFÖ – 3	9	3,3	71	26,3	41	15,2	106	39,3	43	15,9
EFÖ – 4	5	1,9	22	8,1	37	13,7	139	51,5	67	24,8
EFÖ – 5	7	2,6	31	11,5	5	18,5	120	44,4	62	23,0
EFÖ – 6	29	10,7	55	20,4	14	5,2	77	28,5	95	35,2
EFÖ – 7	6	2,2	23	8,5	6	2,2	115	42,6	120	44,4
EFÖ – 8	85	31,5	42	15,6	25	9,3	67	24,8	51	18,9
G – 1	7	2,6	15	5,6	46	17,0	109	40,4	93	34,4
G – 2	5	1,9	7	2,6	13	4,8	95	35,2	150	55,6
G – 3	36	13,3	44	16,3	26	9,6	90	33,3	74	27,4
G – 4	20	7,4	33	12,2	11	4,1	117	43,3	89	33,0
G – 5	9	3,3	18	6,7	53	19,6	102	37,8	88	32,6
PMİY – 1	6	2,2	9	3,3	8	3,0	136	50,4	111	41,1
PMİY – 2	7	2,6	50	18,5	12	4,4	113	41,9	88	32,6

Tablo 3.30(Devamı)

PMİY – 3	11	4,1	39	14,4	13	4,8	127	47,0	80	29,6
PMİY – 4	8	3,0	30	11,1	21	7,8	119	44,1	92	34,1
PMİY – 5	5	1,9	9	3,3	7	2,6	93	34,4	156	57,8

ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeği içerisinde finansman boyutunu ölçebilmek için ilk 1,2,3,4,5,6 ve 7. sorular hazırlanmıştır. Bu sorular finansman değerlerini ölçebilmek adına hazırlanmıştır. Finansman boyutu içerisinde olan ve F – 1 ve F – 2 koduyla tanımlanan ifadeler katılımcıların kesinlikle katılıyorum yorumu yaptıkları ve bu oranların sırasıyla %61,1 ve %53 olduğu Tablo 3.30’da görülmektedir. Bu ortalamalardan yola çıkarak ilgili ifadeler olan “Finansman sisteminin faizsiz oluşu tercihim etkiler” ve “Finansman konusunun islami finansa uygun olup olmaması tercihim etkiler” ifadelerin katılımcılar tarafından yakın olarak görüldüğü ifade edilebilir. Finansman boyutunda bulunan F – 3 ve F – 4 kodlu ifadelerin ise katılımcılar tarafından yüksek oranda katılıyorum ifadesine sahip oldukları ve %39,3, %51,5 oranlarıyla ifadeye yakınlıkları söylenebilmektedir. Finansman boyutunun son üç sorusu olan F – 5, F – 6 ve F – 7 kodlu ifadeler ise yine katılımcılar tarafından kesinlikle katılıyorum yorumunun yüksek gerçekleştiği ve katılımcıların yakın olduğu ifadelerdendir. Bu ifadeler sırasıyla “Finansmanın kolay ve daha kısa sürede tamamlanması tercihim etkiler”, “Finansmanın kendime özel olması tercihim etkiler” ve “Finansmanda kefil istenip istenmemesi tercihim etkiler” dir. Katılımcıların finansman boyutunda en baskın ortalamaları F – 1 ve F – 7 kodlu ifadelerdir ve bu ifadeler “Finansman sisteminin faizsiz oluşu tercihim etkiler” , “Finansmanda kefil istenip istenmemesi tercihim etkiler” olarak gerçekleşmiştir.

ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeğinde bir diğer boyut olan ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunu ölçmek açısından oluşturulan 8 soru kullanılmıştır. Bu sorulardan ilki olan ve “Elbirliği sistemin İslami finasta alternatif bir sistem olarak tercihim etkiler” şeklinde ifade edilen soruya katılımcılar %45,6 oranında katılıyorum şeklinde kanaat getirmişlerdir. Elbirliği sisteminin alternatif bir model olduğu kanısına varılabilir. Bir diğer ifade olan “Elbirliği sistemi, katılım bankacılığından farklı bir sistem olması tercihim etkiler” EFÖ – 2 kodlu soruya ise katılımcılar %39,6 ile katılıyorum ifadesi kullanmışlardır. Bu ortalama ile katılımcıların elbirliği sistemini katılım bankacılığından farklı gördükleri ifadesini kullanmamız mümkündür. ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunda bulunan EFÖ – 3, EFÖ – 4 ve EFÖ – 5 soru ifadelerine de katılımcılar %39,3,

%51,3 ve %44,4 ortalamalar ile katılıyorum ifadesini kullanmışlardır. Bu ortalamalar ile yola çıkarak katılımcıların risk düzeyinin düşüklüğü, düşük maliyet ve faizsizlik kavramlarına ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunda yakın oldukları söylenebilir. “Elbirliği sisteminin satış elemanlarının tutumu tercihim etkiler” ifadesinin yer aldığı EFÖ – 7 kodu ile tanımlanan soruya katılımcılar %44,4 ile kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Satış elemanlarının tutumlarının tercih noktasında katılımcılar tarafından etkili olduğu söylenebilir. Bu boyutun son sorusu olarak EFÖ – 8 kodu ile anılan ifade “Kurum isminde banka kelimesi olmaması tercihim etkiler” ifadesi katılımcıların cevapları doğrultusunda %31,5 oranında kesinlikle katılmıyorum olarak gerçekleşmiştir. Çıkan bu ifade katılımcıların ELBİSİ firmalarının isminde banka kelimesinin olup olmamasının etki etmediğini ortaya çıkarılmış bir ifade olarak yorumlanabilir.

ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeği içerisinde olan ve bir diğer boyut olarak incelenen güven boyutu 5 sorudan oluşturulmuştur. Bu boyut güven değerlerini ölçmek için tasarlanmıştır. G – 1 olarak kodlanan ilk güven boyutu sorusunun ifadesi olan “ELBİSİ güven veren bir finansman kurumudur” ifadesine katılımcıların %40,4’ü katılıyorum cevabını vermiştir. Kesinlikle katılıyorum cevapları ile katılımcıların bu ifadeye yakın oldukları sonucuna varılabilir. Bir diğer güven boyutu sorusu olan “Elbirliği sisteminin uzun yıllardır çalışıyor olması tercihim etkiler” olarak ifade edilen G – 2 kodlu soruya katılımcıların %55,6’sı kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir. ELBİSİ firmalarının uzun yıllar çalışıyor olması katılımcılar açısından güven boyutunda yakınlık duyulan bir ifade olduğu söylenebilir. “Elbirliği sistemi kurumunda çalışanların arkadaşım veya akrabam olması tercihim etkiler”, “Elbirliği sistemine dahil olan arkadaş veya akrabalarım tercihim etkiler” ve “ELBİSİ kurumlarının ismi güven veren isimlerdir” ifadeleri güven boyutunu tamamlayan son üç soru ifadesidir. Katılımcıların bu üç ifadeye de katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevapları baskın bir çoğunlukta olup katılımcıların bu ifadeleri güven boyutunda yakınlık duydukları ifadeler olması sonucunun çıkarılması mümkündür.

ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeğini oluşturan son boyut olarak ele alınan pazarlama ve müşteri ilişkileri yöntemi boyutu 5 soru ifadesinden oluşmaktadır. Sorular pazarlama ve müşteri ilişkileri yöntemini ölçek için tasarlanmıştır. PMİY – 1 koduyla tanımlanan soru ifadesi “Genel olarak müşteri hizmetlerinin tutumu tercihim etkiler” olarak katılımcılara sunulmuştur. Katılımcılar bu soruya %50,4 oranında katılıyorum

cevabını vermişlerdir. Katılımcıların müşteri hizmetleri tutumu özelinde bu boyutta tercihlerini etkilediği sonucuna varılabilir. Bu boyutun PMİY – 2 ve PMİY – 3 kodlu olarak tanımlanan soru ifadeleri katılımcılar tarafından %41,9 ve %47 oranında katılıyorum cevabıyla karşılık bulmuştur. “Elbirliği sisteminin telefon ve internet gibi araçlarla danışmanlık hizmeti sunması tercihimizi etkiler” ve “Sistemin tanıtım ve reklâmının bilgi verici ve yönlendirici olması tercihimizi etkiler” ifadeleri katılımcılar tarafından tercihlerini etkileyen ifadeler olarak söylenebilir. PMİY – 4 kodlu “Sistemin tanıtım ve reklamlarının kesintisiz devam etmesi tercihimizi etkiler” ifadesi katılımcılar tarafından %44,1 ortalama ile katılıyorum olarak cevaplanmıştır. ELBİSİ firma reklamlarının kesintisiz devam etmesi tercih yönünden olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. “ELBİSİ çalışanlarının sistem ve ürünler hakkında bilgili olmaları tercihimizi etkiler” ifadesi ise ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeğinde müşteri ilişkileri ve pazarlama yöntemi boyutundaki son soru olarak son soru olarak %57,8 oranla baskın olarak kesinlikle katılıyorum yorumuna sahiptir. Katılımcıların çalışanların bilgi seviyesinin tercih noktasında oldukça etkili olduğu söylenebilir.

3.1.10.5. Değişkenler Arası İlişki (Korelasyon Analizi)

Dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı ifade eden değişkenler ile ELBİSİ müşteri tercihlerini ifade eden değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını analiz etmek ve varsa bu ilişkinin hangi seviyede olduğunu belirleyebilmek adına Pearson Korelasyon analizleri yapılmış ve ortaya çıkan sonuçları Tablo 3.30’da gösterilmiştir. Aralarında %99 güvenilirlik düzeyinde ilişkinin varlığının tespit edildiği değişkenler kalın punto ve (**) simgesiyle belirtilmiştir.

Yapılan analiz neticesinde dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı ile ELBİSİ müşteri tercihleri arasında anlamlı ilişkilerin varlığı tespit edilmiş ve öte yandan dindarlık ve İslami finans boyutlarının ve ELBİSİ müşteri tercihleri boyutlarının kendi aralarında anlamlı ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Sosyal bilimler alanındaki analizlerde değişkenler arasında ortaya çıkan seviyelerin tespitinde korelasyon katsayılarının 0 – 0,3 arasında gerçekleşmesi zayıf, 0,3 – 0,7 arasında gerçekleşmesi orta, 0,7 – 1 arasında gerçekleşmesi ise yüksek derecede bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018, s. 184).

Tablo 3.31: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	DE	DU	IFUF	IFAF	F	EFÖ	G	PMİY
DE	1							
DU	0,699**	1						
IFUF	0,339**	0,431**	1					
IFAF	0,308**	0,447**	0,468**	1				
F	0,338**	0,437**	0,487**	0,521**	1			
EFÖ	0,213**	0,223**	0,310**	0,091	0,345**	1		
G	0,120*	0,217**	0,051	0,215**	0,158**	0,364**	1	
PMİY	0,140*	0,061	0,176**	0,163**	0,233**	0,447**	0,468**	1

*, ** Sırasıyla 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde değişkenler arası ilişki (2-tailed)

Genel olarak Tablo 3.31'e bakıldığında dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı boyutlarının ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeğinin ELBİSİ ve firma özellikleri boyutu arasındaki korelasyon katsayılarının aralarındaki pozitif ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunun güven ve müşteri ilişkileri ve pazarlama yöntemi boyutu ile arasında pozitif ve orta derecede ilişkisinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Yalnızca, İslami finans ürün farkındalığı boyutunun ELBİSİ ve müşteri ilişkileri boyutu ile arasında 0,310 korelasyon katsayı ile orta derecede bir ilişkinin varlığından söz etmemiz mümkün olmuştur.

Aynı şekilde dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı boyutları ile ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeğinin güven boyutu ele alındığında ortaya çıkan korelasyon katsayılarının boyutlar arasında zayıf bir ilişkinin varlığının mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

Pazarlama ve müşteri ilişkileri yöntemi boyutunun korelasyon katsayıları incelendiğinde dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı boyutları arasındaki ilişkinin gerçekleşen katsayılar vasıtasıyla zayıf olduğu söylenebilir.

Korelasyon katsayılarına bakıldığında en yüksek değer ile gerçekleşen katsayının 0,699 ile dindarlıkta eğitim boyutu ve dindarlıkta uygulama boyutu arasında gerçekleştiği görülmüştür. Çıkan sonuç ile yapılabilecek en iyi yorum dindarlıkta eğitim boyutu ile dindarlıkta uygulama boyutu arasında pozitif bir doğru orantının varlığıdır. İslami finans amaç farkındalığı boyutu ile finansman boyutları arasındaki korelasyon katsayına baktığımızda 0,521 olarak gerçekleştiğini görmekteyiz. Aynı şekilde bu iki boyut arasındaki pozitif bir doğru orantı olduğundan bahsetmemiz mümkün olacaktır.

Diğer tüm boyutlar arasında korelasyon katsayıları incelendiğinde orta derecede pozitif bir ilişkinin varlığından bahsederken herhangi bir boyutun bir diğer boyut ile arasında negatif bir ilişkinin varlığı söz konusu değildir.

3.1.10.6. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkileri

Dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı olarak ele aldığımız ölçeklerin toplamda 4 boyut halinde; eğitim, uygulama, İslami finans amaç farkındalığı ve İslami finans ürün farkındalığı olarak oluşan değerlerin finansman, ELBİRLİ ve firma özellikleri, güven ve pazarlama ve müşteri ilişkileri yöntemi değerlerine olan etkisini ölçmek ve yorumlamak adına regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.1.10.6.1. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Finansman Boyutu Üzerindeki Etkisi

Dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı değerlerinin ELBİSİ müşteri tercihleri finansman boyutu üzerinde etkili olup olmadığını ve etkisinin var olduğu ortamda bu etkinin denklemini kurmak üzere çoklu regresyon analizi yapılmış ve bu analiz sonuçları Tablo 3.32’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,373, F değeri 39,445 ve p değeri 0,00 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu veriler çerçevesinde oluşturulmuş modelin % 95 güven oranıyla istatistiksel bağlamda anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin bağımsız değişkenleri olan dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı değerleri, modelin bağımlı değişkeni olan ELBİSİ müşteri tercihleri finansman boyutunu R^2 değerine göre % 37,4 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3.32: Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Finansman Boyutu Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken (Finansman)	Beta	p değeri	R²	F Değeri	p değeri
Sabit	2,009	0,000	0,374	39,445	0,000
Dindarlık Eğitimi (DE)	0,044	0,477			
Dindarlık Uygulaması (DU)	0,098	0,043			
İslami Finans Ürün Farkındalığı (IFUF)	0,173	0,000			
İslami Finans Amaç Farkındalığı (IFAF)	0,252	0,000			

Regresyon analiz neticesinde dindarlık ve İslami finans okuryazarlığının ELBİSİ müşteri tercihleri finansman boyutuna etki eden bağımsız değişkenleri içeren regresyon denklemi şu şekilde oluşmaktadır:

$$\text{FİNANSMAN} = 2,009 + 0,044 \text{ DE} + \mathbf{0,098 \text{ DU}} + \mathbf{0,173 \text{ IFUF}} + \mathbf{0,252 \text{ IFAF}}$$

Regresyon analizi neticesinde ortaya çıkan değerler denklemine bakıldığında, İslami finans okuryazarlığının tüm boyutlarının ve dindarlık uygulama boyutunun % 95 güvenilirlik düzeyinde finansman boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dindarlık uygulama boyutunun 0,098'lik katsayısına bakılarak bu boyut özelindeki 1 birimlik bir değişimin, finansman boyutu üzerinde 0,098 birimlik neden olacağı ifade edilebilir. Aynı şekilde İslami finans ürün farkındalığının ve İslami finans amaç farkındalığı boyutlarının sırasıyla 0,173 ve 0,252'lik katsayılara sahip olması bu boyutlardaki 1 birimlik değişimin finansman boyutu üzerinde sırasıyla 0,173 ve 0,252'lik bir değişim yapacağı söylenebilir. Diğer bir boyut olan dindarlık eğitim boyutunun finansman boyutuna herhangi bir anlamlı bir etkisinin varlığı bulunamamıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda **H1** hipotezi ve **H2.a.** hipotezleri reddedilmiş, **H3.a.** hipotezi kabul edilmiştir.

3.1.10.6.2. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri ELBİSİ ve Firma Özellikleri Boyutu Üzerindeki Etkisi

Dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı değerlerinin ELBİSİ müşteri tercihleri ELBİSİ ve firma özellikleri boyutu üzerinde etkili olup olmadığını ve etkisinin var olduğu ortamda bu etkinin denklemini kurmak üzere çoklu regresyon analizi yapılmış ve bu analiz sonuçları Tablo 3.33'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda R² değeri 0,12, F değeri 9,007 ve p değeri 0,00 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu veriler çerçevesinde oluşturulmuş modelin % 95 güven oranıyla istatistiksel bağlamda anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin bağımsız değişkenleri olan dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı değerleri, modelin bağımlı değişkeni olan ELBİSİ müşteri tercihleri ELBİSİ ve firma özellikler, boyutunu R² değerine göre % 12 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3.33: Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri ELBİSİ ve Firma Özellikleri Boyutu Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken (ELBİSİ ve Firma Özellikleri)	Beta	p değeri	R ²	F Değeri	p değeri
Sabit	2,363	0,000	0,120	9,007	0,000
Dindarlık Eğitimi (DE)	0,113	0,255			
Dindarlık Uygulaması (DU)	0,072	0,352			
İslami Finans Ürün Farkındalığı (IFUF)	0,268	0,000			
İslami Finans Amaç Farkındalığı (IFAF)	-0,120	0,101			

Regresyon analiz neticesinde dindarlık ve İslami finans okuryazarlığının ELBİSİ müşteri tercihleri ELBİSİ ve firma özellikleri boyutuna etki eden bağımsız değişkenleri içeren regresyon denklemi şu şekilde oluşmaktadır:

$$\text{ELBİSİ ve FİRMA ÖZELLİKLERİ} = 2,363 + 0,113 \text{ DE} + 0,072 \text{ DU} + \mathbf{0,268 \text{ IFUF}} - 0,120 \text{ IFAF}$$

Regresyon analizi neticesinde ortaya çıkan değerler denklemine bakıldığında, İslami finans okuryazarlığının yalnızca İslami finans ürün farkındalığı boyutunun % 95 güvenilirlik düzeyinde ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir. İslami finans ürün farkındalığı boyutunun 0,268’lik katsayısına bakılarak bu boyut özelindeki 1 birimlik bir değişimin, ELBİSİ ve firma özellikleri boyutu üzerinde 0,268 birimlik neden olacağı ifade edilebilir.. Diğer tüm boyutların ELBİSİ ve firma özellikleri boyutuna herhangi bir anlamlı etkisinin varlığı bulunamamıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda **H1** hipotezi, **H2.b.** ve **H3.b.** hipotezleri reddedilmiştir.

3.1.10.6.3. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Güven Boyutu Üzerindeki Etkisi

Dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı değerlerinin ELBİSİ müşteri tercihleri güven boyutu üzerinde etkili olup olmadığını ve etkisinin var olduğu ortamda bu etkinin denklemini kurmak üzere çoklu regresyon analizi yapılmış ve bu analiz sonuçları Tablo 3.34’te gösterilmiştir. Analiz sonucunda R² değeri 0,076, F değeri 5,419 ve p değeri 0,00 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu veriler çerçevesinde oluşturulmuş modelin % 95 güven oranıyla istatistiksel bağlamda anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin bağımsız değişkenleri olan dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı değerleri, modelin bağımlı

değişkeni olan ELBİSİ müşteri tercihleri güven boyutunu R^2 değerine göre % 7,6 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3.34: Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Güven Boyutu Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken (Güven)	Beta	p değeri	R^2	F Değeri	p değeri
Sabit	2,954	0,000	0,076	5,419	0,000
Dindarlık Eğitimi (DE)	-0,067	0,533			
Dindarlık Uygulaması (DU)	0,203	0,015			
İslami Finans Ürün Farkındalığı (IFUF)	-0,107	0,106			
İslami Finans Amaç Farkındalığı (IFAF)	0,207	0,009			

Regresyon analiz neticesinde dindarlık ve İslami finans okuryazarlığının ELBİSİ müşteri tercihleri güven boyutuna etki eden bağımsız değişkenleri içeren regresyon denklemi şu şekilde oluşmaktadır:

$$\text{GÜVEN} = 2,954 - 0,067 \text{ DE} + \mathbf{0,203 \text{ DU}} - 0,107 \text{ IFUF} + \mathbf{0,207 \text{ IFAF}}$$

Regresyon analizi neticesinde ortaya çıkan değerler denkleminde bakıldığında, dindarlık uygulama boyutunun ve İslami finans amaç farkındalığı boyutunun % 95 güvenilirlik düzeyinde güven boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dindarlık uygulama boyutunun 0,203'lük katsayısına bakılarak bu boyut özelindeki 1 birimlik bir değişimin, güven boyutu üzerinde 0,203 birimlik pozitif bir değişime neden olacağı ifade edilebilir. İslami finans amaç farkındalığı boyutunun ise sahip olduğu 0,207'lik katsayısı ile bu boyut özelinde 1 birimlik artışın güven boyutunda 0,207'lik bir pozitif bir değişime neden olacağı söylenebilir. Diğer boyutların güven boyutuna herhangi bir anlamlı etkisinin varlığı bulunamamıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda **H1** hipotezi, **H2.c.** ve **H3.c.** hipotezleri reddedilmiştir.

3.1.10.6.4. Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi Boyutu Üzerindeki Etkisi

Dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı değerlerinin ELBİSİ müşteri tercihleri pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutu üzerinde etkili olup olmadığını ve etkisinin var olduğu ortamda bu etkinin denklemini kurmak üzere çoklu regresyon analizi yapılmış ve bu analiz sonuçları Tablo 3.35'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,058, F değeri 4,067 ve p değeri 0,003 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu veriler çerçevesinde oluşturulmuş modelin % 95 güven oranıyla istatistiksel bağlamda anlamlı

olduğu görülmektedir. Modelin bağımsız değişkenleri olan dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı değerleri, modelin bağımlı değişkeni olan ELBİSİ müşteri tercihleri pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutunu R² değerine göre % 5,8 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3.35: Dindarlık ve İslami Finans Okuryazarlığının ELBİSİ Müşteri Tercihleri Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi Boyutu Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken (Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi)	Beta	p değeri	R ²	F Değeri	p değeri
Sabit	2,670	0,000	0,058	4,067	0,003
Dindarlık Eğitimi (DE)	0,230	0,032			
Dindarlık Uygulaması (DU)	-0,163	0,050			
İslami Finans Ürün Farkındalığı (IFUF)	0,125	0,061			
İslami Finans Amaç Farkındalığı (IFAF)	0,137	0,081			

Regresyon analiz neticesinde dindarlık ve İslami finans okuryazarlığının ELBİSİ müşteri tercihleri güven boyutuna etki eden bağımsız değişkenleri içeren regresyon denklemi şu şekilde oluşmaktadır:

$$\text{PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLETİŞİM YÖNTEMİ} = 2,670 + \mathbf{0,230 DE} - \mathbf{0,163 DU} + 0,125 \text{ IFUF} + 0,137 \text{ IFAF}$$

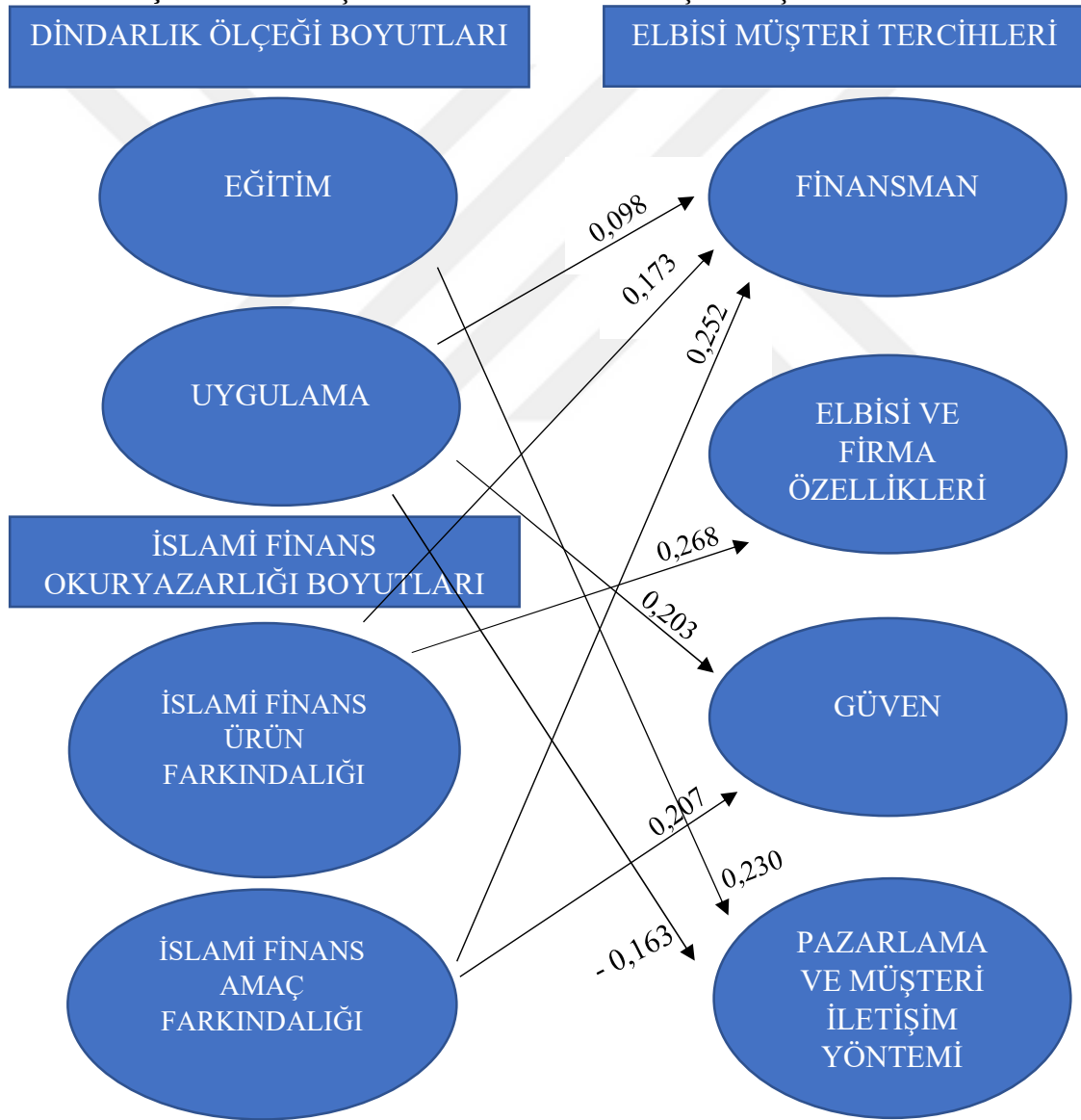
Regresyon analizi neticesinde ortaya çıkan değerler denklemine bakıldığında, dindarlık ölçeği boyutlarının % 95 güvenilirlik düzeyinde pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutunu etkilediği görülmektedir. Dindarlık eğitim boyutunun 0,230'lük katsayısına bakılarak bu boyut özelindeki 1 birimlik bir değişimin, güven boyutu üzerinde 0,230 birimlik pozitif bir değişime neden olacağı ifade edilebilir. Yine aynı ölçeğin diğer bir boyutu olan dindarlık uygulama boyutunun sahip olduğu -0,163'lük katsayısı ile bu boyuttaki 1 birimlik artışın pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutunda -0,163'lük değişim etkisine sahip olduğu söylenebilir. Yapılan regresyon analizi sonucunda **H1** ana hipotezi reddedilmiş ve **H3.d.** hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı hususları ELBİSİ müşteri tercihlerini etkilediği görülmektedir. Dindarlık uygulama boyutunun 0,098 oranında İslami finans okuryazarlığının tüm boyutlarının sırasıyla 0,173 ve 0,252 oranlarında finansman boyutunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer yandan ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunu 0,268 oranında pozitif yönlü etkileyen islami finans

ürün farkındalığı boyutu mevcuttur. ELBİSİ müşteri tercihlerinin güven boyutunun dindarlık uygulaması boyutunun pozitif etki oranı ise 0,203 olarak gerçekleşmiştir. Pazarlama ve müşteri ve iletişim yöntemi boyutunun etkilendiği dindarlık eğitimi ve dindarlık uygulama boyutunun etki oranları sırasıyla 0,230 ve – 0,163 olarak gerçekleşmiştir. Dindarlık uygulama boyutunun pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutunu üzerinde negatif bir etkisini varlığı söylenebilmektedir.

Analiz neticesinde açıklanan tüm etki oranları sonucunda oluşan yeni model Şekil 3.12’de gösterilmiştir.

Şekil 3.12: Araştırma Sonucunda Yeni Oluşan Araştırma Model



3.1.10.7. ELBİSİ Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Farklılık testlerinin yapılma amacı katılımcıların sahip oldukları demografik özelliklerin ELBİSİ müşteri tercihleri ile dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı hususunda farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmektir. Bu amaçla Mann Whitney U ve Kruskal – Wallis farklılık testleri uygulanmıştır.

3.2.10.7.1. ELBİSİ Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin cinsiyet özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann Whitney U farklılık testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 3.36’da belirtilmiştir.

Tablo 3.36: Cinsiyet Özelliklerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	Erkek	125	4,1968	0,602
	Kadın	145	4,2552	
Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	Erkek	125	3,7020	0,278
	Kadın	145	3,8414	
Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	Erkek	125	3,8069	0,001
	Kadın	145	3,5586	
Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	Erkek	125	4,2251	0,112
	Kadın	145	4,1291	
Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	p
Finansman	Erkek	125	4,2286	0,697
	Kadın	145	4,2719	
Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	Erkek	125	3,4790	0,049
	Kadın	145	3,6940	
Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	p
Güven	Erkek	125	3,8768	0,389
	Kadın	145	3,9407	
Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	Erkek	125	3,9984	0,156
	Kadın	145	4,1131	

Tablo 3.35’teki Mann Whitney U testinin sonuçlarına bakıldığında ELBİSİ müşterilerinin cinsiyet özelliklerinin yalnızca İslami finans ürün farkındalığı ve ELBİSİ

ve firma özellikleri üzerinde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerin p değerinin 0,05 değerinden büyük olması hasebiyle herhangi bir farklılaşmanın olmadığı da tespit edilmiştir.

3.1.10.7.2. ELBİSİ Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann Whitney U farklılık testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 3.37’de belirtilmiştir.

Tablo 3.37: ELBİSİ Müşterilerinin Medeni Durumlarının Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	Evli	161	4,2000	0,614
	Bekar	109	4,2697	
Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	Evli	161	3,8178	0,292
	Bekar	109	3,7278	
Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	Evli	161	3,6673	0,951
	Bekar	109	3,6828	
Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	Evli	161	4,2449	0,021
	Bekar	109	4,0682	
Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	p
Finansman	Evli	161	4,2618	0,612
	Bekar	109	4,2372	
Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	Evli	161	3,5427	0,103
	Bekar	109	3,6709	
Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	p
Güven	Evli	161	3,9329	0,538
	Bekar	109	3,8789	
Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	Evli	161	4,0186	0,305
	Bekar	109	4,1211	

Tablo 3.37’deki veriler Mann Whitney U testi ile analiz edildiğinde medeni durumların yalnızca İslami finans amaç farkındalığı boyutunda farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer p değerlerinin 0,05 ten büyük olmasından dolayı herhangi bir farklılaşma tespit edilememiştir.

3.2.10.7.3. ELBİSİ Müşterilerinin Yaş Aralıklarına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin yaş aralıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal – Wallis farklılık testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 3.38’de belirtilmiştir.

Tablo 3.38: ELBİSİ Müşterilerinin Yaş Aralıklarının Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Yaş	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	30 yaş altı	77	4,2234	0,061
	30-39	85	4,1529	
	40 yaş ve üstü	108	4,2907	
Değişken	Yaş	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	30 yaş altı	77	3,7922	0,029
	30-39	85	3,6157	
	40 yaş ve üstü	108	3,9043	
Değişken	Yaş	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	30 yaş altı	77	3,7941	0,429
	30-39	85	3,6034	
	40 yaş ve üstü	108	3,6429	
Değişken	Yaş	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	30 yaş altı	77	4,0278	0,003
	30-39	85	4,0908	
	40 yaş ve üstü	108	4,3426	
Değişken	Yaş	N	Ortalama	p
Finansman	30 yaş altı	77	4,2709	0,523
	30-39	85	4,1832	
	40 yaş ve üstü	108	4,2923	
Değişken	Yaş	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	30 yaş altı	77	3,8701	0,000
	30-39	85	3,5603	
	40 yaş ve üstü	108	3,4248	
Değişken	Yaş	N	Ortalama	p
Güven	30 yaş altı	77	3,9688	0,685
	30-39	85	3,8518	
	40 yaş ve üstü	108	3,9167	
Değişken	Yaş	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	30 yaş altı	77	4,2234	0,026
	30-39	85	4,0729	
	40 yaş ve üstü	108	4,9333	

Kruskal – Wallis farklılık testi sonucunun Tablo 3.38’de gösterildiği gibi Elbisi müşterilerinin yaş aralıkları dindarlık uygulaması, İslami finans amaç farkındalığı, ELBİSİ ve firma özellikleri ve pazarlama ve müşteri iletişim yöntemleri boyutunda en az iki yaş grubunun farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerin p değerinin

0,05'ten büyük olmasından dolayı geri kalan boyutlar için yaş aralıklarının herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

3.1.10.7.4. ELBİSİ Müşterilerinin Eğitim Düzeylerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal – Wallis farklılık testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 3.39'da belirtilmiştir.

Tablo 3.39: ELBİSİ Müşterilerinin Eğitim Düzeylerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	İlkokul	7	4,3429	0,035
	Ortaokul	16	4,3125	
	Lise	34	4,2647	
	Ön Lisans	36	4,0500	
	Lisans	115	4,1548	
	Lisans Üstü	62	4,4129	
Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	İlkokul	7	3,8571	0,032
	Ortaokul	16	4,1771	
	Lise	34	3,9265	
	Ön Lisans	36	3,6389	
	Lisans	115	3,6580	
	Lisans Üstü	62	3,9032	
Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	İlkokul	7	3,6122	0,061
	Ortaokul	16	3,8571	
	Lise	34	3,5840	
	Ön Lisans	36	3,3770	
	Lisans	115	3,6484	
	Lisans Üstü	62	3,9009	
Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	İlkokul	7	4,4286	0,049
	Ortaokul	16	4,5089	
	Lise	34	4,2227	
	Ön Lisans	36	4,0635	
	Lisans	115	4,0770	
	Lisans Üstü	62	4,2742	
Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	p
Finansman	İlkokul	7	4,3469	0,528
	Ortaokul	16	4,3750	
	Lise	34	4,2605	
	Ön Lisans	36	4,1071	
	Lisans	115	4,2447	
	Lisans Üstü	62	4,3018	

Tablo 3.39(Devamı)

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	İlkokul	7	3,8929	0,174
	Ortaokul	16	3,7891	
	Lise	34	3,6066	
	Ön Lisans	36	3,4861	
	Lisans	115	3,6543	
	Lisans Üstü	62	3,4556	
Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	p
Güven	İlkokul	7	4,4000	0,004
	Ortaokul	16	4,0750	
	Lise	34	4,0588	
	Ön Lisans	36	4,0056	
	Lisans	115	3,9304	
	Lisans Üstü	62	3,6419	
Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	İlkokul	7	4,1429	0,575
	Ortaokul	16	3,9875	
	Lise	34	4,0765	
	Ön Lisans	36	3,8000	
	Lisans	115	4,1496	
	Lisans Üstü	62	4,0452	

Analizde kullanılan farklılaşma testi Kruskal – Wallis farklılık testi sonucuna Tablo 3.39 vasıtasıyla baktığımızda ELBİSİ müşterilerinin eğitim düzeylerinin dindarlık ölçeği boyutlarının tamamı için farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra eğitim düzeylerinin İslami finans amaç farkındalığı ve güven boyutunda da aynı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer tüm boyutlar özelinde p değerlerinin 0,05 ten büyük olmasından dolayı farklılaşma söz konusu değildir.

3.1.10.7.5. ELBİSİ Müşterilerinin Gelir Düzeylerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin ELBİSİ müşterilerinin gelir düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal – Wallis farklılık testleri uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.40'ta belirtilmiştir.

Tablo 3.40: ELBİSİ Müşterilerinin Gelir Düzeylerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	5.000 ₺ ve altı	59	4,1627	0,460
	5.001 – 10.000₺	118	4,2373	
	10.001 – 15.000₺	65	4,3077	
	15.000₺ ve üstü	28	4,1429	

Tablo 3.40(Devamı)

Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	5.000 ₺ ve altı	59	3,7994	0,905
	5.001 – 10.000₺	118	3,7486	
	10.001 – 15.000₺	65	3,8667	
	15.000₺ ve üstü	28	3,6845	
Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	5.000 ₺ ve altı	59	3,6368	0,070
	5.001 – 10.000₺	118	3,5666	
	10.001 – 15.000₺	65	3,8725	
	15.000₺ ve üstü	28	3,7398	
Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	5.000 ₺ ve altı	59	4,0581	0,107
	5.001 – 10.000₺	118	4,1877	
	10.001 – 15.000₺	65	4,2220	
	15.000₺ ve üstü	28	4,2449	
Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	p
Finansman	5.000 ₺ ve altı	59	4,2881	0,940
	5.001 – 10.000₺	118	4,2530	
	10.001 – 15.000₺	65	4,2440	
	15.000₺ ve üstü	28	4,1888	
Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	5.000 ₺ ve altı	59	3,7797	0,066
	5.001 – 10.000₺	118	3,6070	
	10.001 – 15.000₺	65	3,4712	
	15.000₺ ve üstü	28	3,4375	
Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	p
Güven	5.000 ₺ ve altı	59	4,0712	0,002
	5.001 – 10.000₺	118	3,9949	
	10.001 – 15.000₺	65	3,6862	
	15.000₺ ve üstü	28	3,7429	
Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	5.000 ₺ ve altı	59	4,2576	0,128
	5.001 – 10.000₺	118	3,9949	
	10.001 – 15.000₺	65	4,0862	
	15.000₺ ve üstü	28	3,8571	

Kruskal – Wallis farklılık testinin sonuçlarını Tablo 3.40 yardımıyla incelediğimizde gelir düzeyinin dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihleri boyutlarının yalnızca biri dışında farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Güven boyutunun p katsayısına baktığımızda 0,05'ten küçük olması hasebiyle gelir düzeylerinin en az ikisinin farklılaştığı tespiti yapılmıştır.

3.1.10.7.6. ELBİSİ Müşterilerinin Meslek Gruplarının Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin ELBİSİ müşterilerinin meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal – Wallis farklılık testleri uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.41’de belirtilmiştir.

Tablo 3.41: ELBİSİ Müşterilerinin Meslek Gruplarının Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Meslek Grupları	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	Kamu Sektörü	74	4,3703	0,002
	Özel Sektör	97	4,1319	
	Esnaf	22	4,2182	
	Serbest Meslek	30	3,9467	
	Emekli	12	4,3000	
	Ev Hanımı	38	4,3947	
Değişken	Meslek Grupları	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	Kamu Sektörü	74	3,7928	0,013
	Özel Sektör	97	3,6755	
	Esnaf	22	3,7803	
	Serbest Meslek	30	3,5611	
	Emekli	12	3,8889	
	Ev Hanımı	38	4,1623	
Değişken	Meslek Grupları	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	Kamu Sektörü	74	3,7645	0,750
	Özel Sektör	97	3,6884	
	Esnaf	22	3,6948	
	Serbest Meslek	30	3,5524	
	Emekli	12	3,3571	
	Ev Hanımı	38	3,6429	
Değişken	Meslek Grupları	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	Kamu Sektörü	74	4,1486	0,088
	Özel Sektör	97	4,1201	
	Esnaf	22	4,0844	
	Serbest Meslek	30	4,1286	
	Emekli	12	4,1310	
	Ev Hanımı	38	4,4549	
Değişken	Meslek Grupları	N	Ortalama	p
Finansman	Kamu Sektörü	74	4,2954	0,301
	Özel Sektör	97	4,1839	
	Esnaf	22	4,1948	
	Serbest Meslek	30	4,2143	
	Emekli	12	4,2500	
	Ev Hanımı	38	4,3985	

Tablo 3.41(Devamı)

Değişken	Meslek Grupları	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	Kamu Sektörü	74	3,5861	0,355
	Özel Sektör	97	3,5771	
	Esnaf	22	3,4716	
	Serbest Meslek	30	3,5125	
	Emekli	12	3,4583	
	Ev Hanımı	38	3,8322	
Değişken	Meslek Grupları	N	Ortalama	p
Güven	Kamu Sektörü	74	3,8000	0,056
	Özel Sektör	97	3,8319	
	Esnaf	22	4,0636	
	Serbest Meslek	30	3,8933	
	Emekli	12	3,9667	
	Ev Hanımı	38	4,2316	
Değişken	Meslek Grupları	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Teknikleri	Kamu Sektörü	74	4,0730	0,499
	Özel Sektör	97	4,0574	
	Esnaf	22	3,9818	
	Serbest Meslek	30	4,0867	
	Emekli	12	3,7500	
	Ev Hanımı	38	4,1632	

Tablo 3.41’de gösterildiği gibi farklılık testinin sonuçlarına bakıldığında ELBİSİ müşterilerinin meslek grupları incelendiğinde dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihleri hususlarının yalnızca dindarlık boyutları özelinde meslek grupları arasında en az iki grubun farklılaşma yaşadığını görmekteyiz. Diğer boyutlarda meslek gruplarının herhangi bir farklılaşma yaşamadığı da tespit edilmiş bir analiz sonucudur.

3.1.10.7.7. ELBİSİ Müşterilerinin Tercih Nedenlerine Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin tercih nedenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann Whitney U farklılık testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 3.41’te belirtilmiştir.

Tablo 3.42: ELBİSİ Müşterilerinin Tercih Nedeninin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Tercih Nedeni	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	Yatırım	157	4,2433	0,712
	İhtiyaç	113	4,2071	
Değişken	Tercih Nedeni	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	Yatırım	157	3,7325	0,200
	İhtiyaç	113	3,8496	

Tablo 3.42(Devamı)

Değişken	Tercih Nedeni	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	Yatırım	157	3,7216	0,566
	İhtiyaç	113	3,6068	
Değişken	Tercih Nedeni	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	Yatırım	157	4,0855	0,002
	İhtiyaç	113	4,2958	
Değişken	Tercih Nedeni	N	Ortalama	p
Finansman	Yatırım	157	4,2066	0,057
	İhtiyaç	113	4,3148	
Değişken	Tercih Nedeni	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	Yatırım	157	3,6186	0,392
	İhtiyaç	113	3,5608	
Değişken	Tercih Nedeni	N	Ortalama	p
Güven	Yatırım	157	3,8752	0,096
	İhtiyaç	113	3,9611	
Değişken	Tercih Nedeni	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	Yatırım	157	4,1006	0,408
	İhtiyaç	113	4,0035	

Tablo 3.42’deki veriler Mann Whitney U testi ile analiz edildiğinde tercih nedenleri yalnızca İslami finans amaç farkındalığı boyutunda farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer p değerlerinin 0,05 ten büyük olmasından dolayı herhangi bir farklılaşma tespit edilememiştir.

3.1.10.7.8. ELBİSİ Müşterilerinin Nereden Öğrendiklerine Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin ELBİSİ müşterilerinin nereden öğrendiklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal – Wallis farklılık testleri uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.43’te belirtilmiştir.

Tablo 3.43: ELBİSİ Müşterilerinin Nereden Öğrendiklerinin Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Öğrenilen Kaynak	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	Gazete, İnterert veya Broşür	19	4,2632	0,866
	İnternet, Sosyal Medya	63	4,1905	
	Müşteri Temsilcisi	53	4,1660	
	Tanıdık Vasıtasıyla	117	4,2701	
	TV, Radyo ve Billboard	18	4,2333	

Tablo 3.43(Devamı)

Değişken	Öğrenilen Kaynak	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	Gazete, İntert veya Broşür	19	3,8246	0,431
	İnternet, Sosyal Medya	63	3,7143	
	Müşteri Temsilcisi	53	3,6509	
	Tanıdık Vasıtasıyla	117	3,8832	
	TV, Radyo ve Billboard	18	3,6944	
Değişken	Öğrenilen Kaynak	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	Gazete, İntert veya Broşür	19	3,8496	0,832
	İnternet, Sosyal Medya	63	3,6440	
	Müşteri Temsilcisi	53	3,6765	
	Tanıdık Vasıtasıyla	117	3,6569	
	TV, Radyo ve Billboard	18	3,6905	
Değişken	Öğrenilen Kaynak	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	Gazete, İntert veya Broşür	19	4,2857	0,150
	İnternet, Sosyal Medya	63	4,2494	
	Müşteri Temsilcisi	53	4,2049	
	Tanıdık Vasıtasıyla	117	4,0733	
	TV, Radyo ve Billboard	18	4,3492	
Değişken	Öğrenilen Kaynak	N	Ortalama	p
Finansman	Gazete, İntert veya Broşür	19	4,2105	0,639
	İnternet, Sosyal Medya	63	4,2948	
	Müşteri Temsilcisi	53	4,1509	
	Tanıdık Vasıtasıyla	117	4,2711	
	TV, Radyo ve Billboard	18	4,3175	
Değişken	Öğrenilen Kaynak	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	Gazete, İntert veya Broşür	19	3,5592	0,034
	İnternet, Sosyal Medya	63	3,6409	
	Müşteri Temsilcisi	53	3,4269	
	Tanıdık Vasıtasıyla	117	3,6912	
	TV, Radyo ve Billboard	18	3,3333	
Değişken	Öğrenilen Kaynak	N	Ortalama	p
Güven	Gazete, İntert veya Broşür	19	3,8316	0,850
	İnternet, Sosyal Medya	63	3,9016	
	Müşteri Temsilcisi	53	3,9283	
	Tanıdık Vasıtasıyla	117	3,9094	
	TV, Radyo ve Billboard	18	3,9889	
Değişken	Öğrenilen Kaynak	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	Gazete, İntert veya Broşür	19	4,1474	0,980
	İnternet, Sosyal Medya	63	4,0413	
	Müşteri Temsilcisi	53	4,0340	
	Tanıdık Vasıtasıyla	117	4,0735	
	TV, Radyo ve Billboard	18	4,0222	

Tablo 3.43'te gösterildiği gibi farklılık testinin sonuçlarına bakıldığında ELBİSİ müşterilerinin nereden öğrendikleri incelendiğinde dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihleri hususlarının yalnızca ELBİSİ ve firma özellikleri boyutu özelinde öğrenilen kaynaklar arasında en az iki grubun farklılaşma yaşadığını

görmekteyiz. Diğer boyutlarda öğrenilen kaynağın herhangi bir farklılaşma yaşamadığı da tespit edilmiş bir analiz sonucudur.

3.1.10.7.9. ELBİSİ Müşterilerinin Nasıl Dahil Olduklarına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin ELBİSİ müşterilerinin elbirliği sistemine nasıl dahil olduklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal – Wallis farklılık testleri uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.44’te belirtilmiştir.

Tablo 3.44: ELBİSİ Müşterilerinin Elbirliği Sistemine Nasıl Dahil Olduklarına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Sisteme Dahil Olma Şekli	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	Kendi Müracaatı	65	4,2308	0,530
	Tavsiye Sonucu	135	4,2444	
	Müşteri Temsilcisi Vasıtasıyla	70	4,1943	
Değişken	Sisteme Dahil Olma Şekli	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	Kendi Müracaatı	65	3,7231	0,939
	Tavsiye Sonucu	135	3,7840	
	Müşteri Temsilcisi Vasıtasıyla	70	3,8310	
Değişken	Sisteme Dahil Olma Şekli	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	Kendi Müracaatı	65	3,7275	0,540
	Tavsiye Sonucu	135	3,6899	
	Müşteri Temsilcisi Vasıtasıyla	70	3,5918	
Değişken	Sisteme Dahil Olma Şekli	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	Kendi Müracaatı	65	4,2308	0,810
	Tavsiye Sonucu	135	4,0878	
	Müşteri Temsilcisi Vasıtasıyla	70	4,2857	
Değişken	Sisteme Dahil Olma Şekli	N	Ortalama	p
Finansman	Kendi Müracaatı	65	4,1978	0,778
	Tavsiye Sonucu	135	4,2741	
	Müşteri Temsilcisi Vasıtasıyla	70	4,2592	
Değişken	Sisteme Dahil Olma Şekli	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	Kendi Müracaatı	65	3,4635	0,005
	Tavsiye Sonucu	135	3,7241	
	Müşteri Temsilcisi Vasıtasıyla	70	3,4661	
Değişken	Sisteme Dahil Olma Şekli	N	Ortalama	p
Güven	Kendi Müracaatı	65	3,8738	0,271
	Tavsiye Sonucu	135	3,9570	
	Müşteri Temsilcisi Vasıtasıyla	70	3,8571	

Tablo 3.44(Devamı)

Değişken	Sisteme Dahil Olma Şekli	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	Kendi Müracaatı	65	3,9569	0,084
	Tavsiye Sonucu	135	4,1526	
	Müşteri Temsilcisi Vasiyatıyla	70	3,9771	

Tablo 3.44’te gösterildiği gibi farklılık testinin sonuçlarına bakıldığında ELBİSİ müşterilerinin nasıl dahil oldukları incelendiğinde dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihleri hususlarının yalnızca ELBİSİ ve firma özellikleri boyutu özelinde sisteme dahil olma şekilleri arasında en az iki grubun farklılaşma yaşadığını görmekteyiz. Diğer boyutlarda sisteme dahil olma şeklinin p değerlerinin 0,05 ten küçük olmasından kaynaklı herhangi bir farklılaşma yaşamadığı da tespit edilmiş bir analiz sonucudur.

3.1.10.7.10. ELBİSİ Müşterilerinin Katılım Bankası Müşterisi Olup Olmadığına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihlerinin ELBİSİ müşterilerinin katılım bankası müşteri olup olmadıklarına göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann Whitney U farklılık testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 3.45’te belirtilmiştir.

Tablo 3.45: ELBİSİ Müşterilerinin Katılım Bankası Müşterisi Olup Olmadığına Göre Dindarlık, İslami Finans Okuryazarlığı ve ELBİSİ Müşteri Tercihleri ile İlgili Farklılık Testleri

Değişken	Katılım Bankası Müşterisiyim	N	Ortalama	p
Dindarlık Eğitimi	Evet	111	4,2566	0,217
	Hayır	159	4,1874	
Değişken	Katılım Bankası Müşterisiyim	N	Ortalama	p
Dindarlık Uygulaması	Evet	111	3,7820	0,959
	Hayır	159	3,7808	
Değişken	Katılım Bankası Müşterisiyim	N	Ortalama	p
İslami Finans Ürün Farkındalığı	Evet	111	3,8392	0,000
	Hayır	159	3,4363	
Değişken	Katılım Bankası Müşterisiyim	N	Ortalama	p
İslami Finans Amaç Farkındalığı	Evet	111	4,1716	0,960
	Hayır	159	4,1763	

Tablo 3.45(Devamı)

Değişken	Katılım Bankası Müşterisiyim	N	Ortalama	p
Finansman	Evet	111	4,2911	0,131
	Hayır	159	4,1956	
Değişken	Katılım Bankası Müşterisiyim	N	Ortalama	p
ELBİSİ ve Firma Özellikleri	Evet	111	3,6384	0,294
	Hayır	159	3,5315	
Değişken	Katılım Bankası Müşterisiyim	N	Ortalama	p
Güven	Evet	111	3,8465	0,016
	Hayır	159	4,0036	
Değişken	Katılım Bankası Müşterisiyim	N	Ortalama	p
Pazarlama ve Müşteri İletişim Yöntemi	Evet	111	4,0956	0,367
	Hayır	159	4,0090	

Tablo 3.45'teki veriler Mann Whitney U testi ile analiz edildiğinde bir katılım bankası müşteri olup olmamanın yalnızca İslami finans ürün farkındalığı ve güven boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer p değerlerinin 0,05 ten büyük olmasından dolayı herhangi bir farklılaşma tespit edilememiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

ELBİSİ'ni tercih etmiş olan elbirliği müşterilerine yönelik müşterilerin dindarlık ve İslami finans okuryazarlıklarının ELBİSİ müşteri tercihlerine olan etkisini belirlemek maksadıyla Erzincan ilinde faaliyetine devam eden elbirliği sistemi firma müşterileri ile yüz yüze görüşme tekniğinden faydalanarak anket çalışması yapılmıştır. 270 adet anketin uygulandığı çalışmada tüm anketler geçerli kabul edilmiştir.

Çalışmamızda, dindarlık düzey ve değerlerini ortaya koymak amacıyla iki boyuttan oluşan “Dindarlık Ölçeği”, anket katılımcılarının İslami finans okuryazarlığını ölçebilmek adına iki boyuttan oluşan “İslami Finans Okuryazarlığı Ölçeği” ve elbirliği firma müşterilerinin ELBİSİ sistemi tercihlerini ölçebilmek adına dört boyuttan oluşan “ELBİSİ Müşteri Tercihleri Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçeklere ilaveten ELBİSİ müşterilerinin demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerinin ölçüldüğü “Demografik ve Sosyo – Ekonomik Bilgiler” bölüme yer verilerek anket son halini almıştır.

Hazırlanmış olan ölçekler ve müşterilerin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan uygulama sonucunda, dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı ile ELBİSİ müşteri tercihleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığı, elbirliği sistemi müşterilerinin dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı değerlerinin ELBİSİ müşteri tercihleri özelinde herhangi bir etki sahibi olup olmadığı ve son olarak elbirliği sistemi müşterilerinin demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerinin ELBİSİ müşteri tercihleri özelinde farklılaşma yaşayıp yaşamadıkları hususlarına cevap aranmıştır. Bu cevaplar için kullanılan analiz sonuçları çalışmanın bu bölümünde özet haline getirilip belirtilecektir.

Araştırmada elde edilen verilerin tamamı SPSS for Windows 21.0 analiz programı ile analiz edilmiştir. Kullanılan analiz programı vasıtasıyla ankette bulunan ölçekler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha testleri uygulanmıştır. Dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı ölçeklerini oluşturan değişkenler ve ELBİSİ müşteri tercihlerini oluşturan değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin var olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla Pearson Korelasyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizleri akabinde dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı ölçeklerini oluşturan boyutların ELBİSİ müşteri tercihlerini oluşturan boyutları üzerindeki etkisini ölçek amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır. Demografik ve sosyo – ekonomik

özelliklerin dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihleri özelinde farklılaşıp farklılaşmadığı ölçek amacıyla Mann Whitney U testi ve Kruskal – Wallis testleri uygulanmıştır.

Araştırmaya katılmış olanların demografik özelliklerine göre dağılımları tespit edilmek için frekans analizleri uygulanmış ve demografik dağılımları özet olarak şu şekilde olmuştur. Katılımcıların %46,30'u erkek, %53,70'i kadın olduğu, %57,78'inin evli olduğu, %28,52'sinin 30 yaş altı, %31,48'sinin 30 – 39 yaş aralığında, %40'nın ise 40 yaş üstü olduğu, %2,59'unun ilkokul mezunu, %5,923'ünün ortaokul, %12,59'unun lise, %13,33'ünün ön lisans, %42,59'unun lisans ve %22,96'nın lisans üstü mezun olduğu, %21,85'inin 5.000₺'nin altında gelir sahibi olduğu, %43,70'inin 5.001₺ - 10.000₺ arasında, %24,07'sinin 10.001₺ - 15.000₺ arasında, %10,37'sinin ise 15.000₺ üzeri gelire sahip olduğu, %27,41'inin kamu sektöründe çalıştığı, %34,81'inin özel sektör, %8,15'inin esnaf, %11,11'inin serbest meslek, %4,44'ünün emekli ve %14,07'sinin ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tercih bu sistemi tercih edenlerin %58,15'inin yatırım amaçlı, %41,85'inin ise ihtiyaç amaçlı olduğu, tercih edenlerin sistemi öğrendikleri kaynaklara bakıldığında %7,04'ünün gazete, broşür ve insertten, %23,33'ünün internet ve sosyal medyadan, %19,63'ünün müşteri temsilcisi vasıtasıyla, %43,33'ünün tanıdık vasıtasıyla ve %6,67'sinin TV, radyo ve billboard tan öğrendikleri tespit edilmiştir. Müşterilerin sisteme nasıl dahil oldukları ile ilgili yüzdeler ise şu şekilde gerçekleşmiştir; %24,07 kendi müracaatı, %50'sinin tavsiye sonucu ve %25,93'ünün müşteri temsilcisi vasıtasıyla olduğu ve son olarak müşterilerin aynı zamanda bir katılım bankası müşterisi olup olmadığı hususundaki yüzdeler %58,89'unun bir katılım bankası müşterisi olmadığı ve %41,11'inin bir katılım bankası müşterisi oldukları tespit edilmiştir.

Güvenilirlik analizleri için Cronbach's Alpha değerlerine bakılan ölçekler için tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının tamamının $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında olması hasebiyle ölçeklerin yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu ve geçerli kabul edileceği anlaşılmıştır.

Katılımcıların paylaştığı dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihleri boyutlarının katılımcılar tarafından paylaşım düzeylerini ortaya çıkartmak üzere ortalamalar hesaplanmıştır. Ankete katılanların en yüksek düzeyde paylaştığı dindarlık ölçeği boyutu 4,2281 ortalama ile dindarlık eğitim boyutu olmuştur. Dindarlık uygulama

boyutu ise 3,7815'lik bir ortalama sahiptir. İslami finans okuryazarlığı ölçeğinde katılımcıların 4,1735 ortalama ile en yüksek düzeyde paylaştığı boyut İslami finans amaç farkındalığı olarak gerçekleşmiştir. İslami finans amaç farkındalığını 3,6735 ortalama ile İslami finans ürün farkındalığı izlemiştir. Katılımcılar tarafından yüksek düzeyde paylaşılan İslami finans amaç farkındalığı içerisinde 4,3556 ortalama ile IFAF – 2 ifadesi katılımcıların “Adil iş yapma ve iyi niyet ilkeleri İslami finansın özellikleri arasındadır” ifadesine yakın olduğunu, İslami finans ürün farkındalığı boyutunda ise 4,1926 ortalama ile IFUF – 3 ifadesine yani “İslami finans yöntemlerinin faizsizlik ilkesine dayanmaktadır” ifadesine yakın oldukları tespit edilmiştir. ELBİSİ müşteri tercihleri ölçeğinde katılımcıların finansman boyutunu katılımı 4,2519 ortalama ile en yüksek oranda gerçekleşmiştir. Bu boyutu sırasıyla pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutu, güven boyutu ve ELBİSİ ve firma özellikleri boyutu izlemiştir. Finansman boyutu katılımcıların paylaşım ortalamalarına baktığımızda 4,5037 ortalamanın en yüksek derecede F – 7 ifadesine karşılık geldiğini yani “Finansmanın kendime özel olması tercihim etkiler” ifadesi katılımcılara yakın iken ise F – 3 ifadesi yani “Finansman kaynağı tercihim etkiler” 3,9630 ile katılımcılara en uzak ifade olduğu tespit edilmiştir. ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunda ise 4,1852'lik ortalama en yüksek ortalama olarak gerçekleşmiş ve “Elbirliği sisteminin satış elemanlarının tutumu tercihim etkiler” ifadesi katılımcılara açısından en yakın ifade olarak kabul edilmiştir. Güven boyutunda 4,4000'lik ortalama sahip olan G – 2 ifadesi katılımcılar tarafından en yakın görülen ifade olarak tespit edilmiştir. G – 3 ifadesinin sahip olduğu ortalama 3,4519 olarak en düşük değerli katılım ortalaması olarak tespit edilmiştir. Pazarlama ve müşteri iletişim boyutunda katılımcıların en yüksek oranda katıldığı ifade 4,4296 ortalama ile PMİY – 5 ifadesi yani “ELBİSİ çalışanlarının sistem ve ürünler hakkında bilgili olmaları tercihim etkiler” ifadesi olmuştur. En düşük ortalama sahip ifade ise 3,8333 ortalama ile PMİY – 2 ifadesi yani “Elbirliği sisteminin telefon ve internet gibi araçlarla danışmanlık hizmeti sunması tercihim etkiler” ifadesi olmuştur. Bu boyutta PMİY – 5 ifadesinin PMİY – 2 ifadesine göre katılımcılar nezdinde çok daha yakın bir ifade olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılmış ve uygulanmış olan bir diğer analiz ise Pearson Korelasyon analizidir. Bu analiz neticesinde dindarlık ve İslami finans okuryazarlığını ifade eden değişkenler ile ELBİSİ müşteri tercihlerini ifade eden değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiş ve bu ilişkinin hangi aralıkta olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde söz konusu olan değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra birbirleriyle olan ilişkilerin yanında değişkenlerin kendi arasında da ilişkilerinin olduğu tespit edilen bir diğer analiz sonucudur. Analiz sonucunda, dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı boyutlarının ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeğinin ELBİSİ ve firma özellikleri boyutu arasındaki korelasyon katsayılarının aralarındaki pozitif ilişkinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunun güven ve müşteri ilişkileri ve pazarlama yöntemi boyutu ile arasında pozitif ve orta derecede ilişkisinin var olduğu ve sadece İslami finans ürün farkındalığı boyutunun ELBİSİ ve müşteri ilişkileri boyutu ile arasında 0,310 korelasyon katsayı ile orta derecede bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı boyutları ile ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeğinin güven boyutu ele alındığında ortaya çıkan korelasyon katsayılarının boyutlar arasında zayıf bir ilişkinin varlığının olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayılarına bakıldığında en yüksek değer ile gerçekleşen katsayının 0,699 ile dindarlıkta eğitim boyutu ve dindarlıkta uygulama boyutu arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Çıkan analiz sonucu ile yapılabilecek en doğru yorum dindarlıkta eğitim boyutu ile dindarlıkta uygulama boyutu arasında pozitif bir doğru orantının varlığıdır. İslami finans amaç farkındalığı boyutu ile finansman boyutları arasındaki korelasyon katsayına baktığımızda 0,521 olarak gerçekleştiğini görmekteyiz. Diğer tüm boyutlar arasında korelasyon katsayıları incelendiğinde orta derecede pozitif bir ilişkinin varlığından bahsederken herhangi bir boyutun bir diğer boyut ile arasında negatif bir ilişkinin varlığı söz konusu değildir.

Çalışmada uygulanan bir diğer analiz ise regresyon analizleridir. Bu analiz neticesinde ortaya çıkan verilerle amaç ELBİSİ müşteri tercihleri boyutlarının dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı boyutlarına etkisini ortaya çıkarmak ve etkilerin denklemini kurmak olmuştur. Dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı boyutlarının ELBİSİ müşteri tercihleri finansman ölçeği boyutuna etkilerini ifade etmek için yapılan regresyon analizinde modelin bağımlı değişkeni olan ELBİSİ müşteri tercihleri finansman boyutunu $\% 37,3$ oranında açıkladığı ve denkleminin $FİNANSMAN = 2,009 + 0,044 DE + 0,098 DU + 0,173 IFUF + 0,252 IFAF$ şeklinde oluştuğu tespit edilmiştir. ELBİSİ ve müşteri iletişim yöntemi boyutu olan ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunu regresyon analizine tabi tuttuğumuzda modelin bu boyutu $\%12$ oranında açıkladığı ve regresyon analizi neticesinde denklemin şu şekilde; ELBİSİ ve FİRMA ÖZELLİKLERİ

= 2,363 + 0,113 DE + 0,072 DU + **0,268 IFUF** - 0,120 IFAF olduğu tespit edilmiştir. ELBİSİ ve müşteri tercihleri ölçeğinin güven boyutunun açıklanma oranı %7,6 olarak gerçekleşmiş ve denklemi GÜVEN = 2,954 - 0,067 DE + **0,203 DU** - 0,107 IFUF + **0,207 IFAF** olarak gerçekleşmiştir. Pazarlama ve müşteri iletişim boyutunda ise oluşturulan modelin %5,8 oranında bu boyutu açıkladığı ve denkleminin PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLETİŞİM YÖNTEMİ = 2,670 + **0,230 DE** - **0,163 DU** + 0,125 IFUF + 0,137 IFAF olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizleri sonucu olarak dindarlık ve İslami finans okuryazarlığı hususları ELBİSİ müşteri tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Dindarlık uygulama boyutunun 0,098 oranında İslami finans okuryazarlığının tüm boyutlarının sırasıyla 0,173 ve 0,252 oranlarında finansman boyutunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer yandan ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunu 0,268 oranında pozitif yönlü etkileyen İslami finans ürün farkındalığı boyutu mevcuttur. ELBİSİ müşteri tercihlerinin güven boyutunun dindarlık uygulaması boyutunun pozitif etki oranı ise 0,203 olarak gerçekleşmiştir. Pazarlama ve müşteri ve iletişim yöntemi boyutunun etkilendiği dindarlık eğitimi ve dindarlık uygulama boyutunun etki oranları sırasıyla 0,230 ve – 0,163 olarak gerçekleşmiştir. Dindarlık uygulama boyutunun pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutunu üzerinde negatif bir etkisini varlığı söylenebilmektedir. Regresyon analizler neticesinde H1 ana hipotezi H2.a., H2.b., H2.c., H3.b., H3.c. alt hipotezleri reddedilmiş H3.a. ve H3.d. alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünün son kısmını ise, çalışmaya katılım sağlayan ELBİSİ müşterilerinin demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerine göre dindarlık, İslami finans okuryazarlığı ve ELBİSİ müşteri tercihleri üzerinde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan farklılık testleri (Mann Whitney U Testi ve Kruskal – Wallis Testi) oluşturmuştur. Analiz neticesinde cinsiyetin yalnızca İslami finans ürün farkındalığı ve ELBİSİ ve firma özellikleri üzerinde farklılaştığı, medeni durumun İslami finans amaç farkındalığı boyutunda farklılaştığı, yaş aralıklarının İslami finans amaç farkındalığı, ELBİSİ ve firma özellikleri ve pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutunda farklılaştığı ve katılımcıların eğitim düzeylerinin sadece dindarlık eğitimi ve dindarlık uygulama boyutunda farklılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerinin yalnızca güven boyutunda, meslek gruplarının ise dindarlık eğitim ve dindarlık uygulama boyutunda anlamlı farklılaştığı tespit edilmiştir. Müşteri tercih

nedenlerinin ise yalnızca İslami finans amaç farkındalığı boyutunda, müşterilerin ELBİSİ'yi nereden öğrendikleri ve nasıl dahil olduklarına bakıldığında ELBİSİ ve firma özellikleri boyutunda ve son olarak müşterilerin bir katılım bankası müşteri olup olmadıklarının bakıldığında İslami finans amaç farkındalığı boyutunda anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Analizler sonucunda H4 ana hipotezi reddedilmiştir.

Erzincan ilinde elbirliği sistemi özelinde faaliyet gösteren firmaların müşteri özelinde yapılan araştırmada müşterilerin dindarlık eğitiminin artmasının pazarlama ve müşteri iletişim boyutuna olumlu yansıdığı ifade edilebilir. Dindarlık uygulama oranının artmasının güven boyutuna olumlu etkisinin varlığı ifade edilebilen bir diğer çıkarımdır. İslami finans okuryazarlığı boyutları olan İslami finans amaç farkındalığının ve İslami finans ürün farkındalığının müşteriler nezdinde artmasının finansman, ELBİSİ ve firma özellikleri ve güven boyutunu olumlu etkilediği değerlendirilen bir diğer çıkarım olmuştur. Yalnızca dindarlık uygulama boyutunun pazarlama ve müşteri iletişim yöntemi boyutu için olumsuz bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu değerlendirmeler kapsamında müşterilerin İslami finans ürün farkındalığı ve İslami finans amaç farkındalığının arttırılması finansman, ELBİSİ ve firma özellikleri ve güven değerleri açısından ELBİSİ müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyeceği önerilmektedir.

Sonuç olarak, dindarlık ve özellikle İslami finans okuryazarlığının finansman, ELBİSİ ve firma özellikleri ile güven boyutuna pozitif yönde dindarlık uygulama boyutunun ise pazarlama ve müşteri ilişkileri yöntemi boyutuna negatif yönde ve regresyon analizleri sonucunda oluşturulan denklemler minvalinde etkilediği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- (OECD), T. O.-o. (2016). Pisa Assesment and Analytical Framework: Science, Reading, Mathematic and Financial Literacy. Fransa: OECD: The Organization for Economic Co-operation and Devolepment (OECD).
- Akpolat, O. M. (2018). *Konut Satın Alma Maliyet Analizleri: Bankalar-Katılım Bankaları- Elbirliği Sistemi Karşılaştırması*. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktepe, İ. E. (2013). *Sorularla Katılım Bankacılığı*. Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Albaraka Türk Katılım Bankası. (2022, Mayıs 10). Albaraka Türk Katılım Bankası Web Sitesi: <https://www.albaraka.com.tr/documents/hakkimizda/katilim-bankaciligi-bilgilendirme-formu/murabaha.pdf>
- Al-Bashir, M., & al-Amine, M. (2020). *İslami Finansta Risk Yönetimi* (1. b.). (Ş. Kütük, Dü., A. K. Sak, & G. Karakaya, Çev.) Albaraka Kültür Sanat ve Yayıncılık.
- Aldo, V. (2010, Mart 26). *Wealthmanagement*. 2022 tarihinde Wealthmanagement web sitesi: <https://www.wealthmanagement.com/blog/obama-administration-asserts-financial-literacy-national-crisis>
- Anaç, T., & Kaya, F. (2017). Katılım Bankacılığı Sektöründe Bireysel Müşteriklerin Banka Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 75-97.
- Antara, P., Musab, R., & Hassan , F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics And Finance*, 196-202.
- Arslan, H. (2015). Türkiye’de Tekafül (İslami Sigorta) Uygulamaları: Problemler ve Çözüm Önerileri. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(1), 93-119.
- Ayub, M. (2007). *Understanding Islamic Finance*. West Sussex, İngiltere: John Wiley & Sons.
- Bağış, B., & Yılmaz, M. (2021, Ağustos). Katılım Finans Sisteminin Türkiye'deki Mevcut Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), 303-318.
- Beybur, M., & Çetinkaya, M. (2021). Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans Sistemine Jak Bankacılık ve Karz-ı Hasen Sistemi Önerisi. *The Journal of Social Science*, 5(9), 269-282. doi:10.30520/tjsosci.880196
- Birsin, M., & Ötegeçeli, H. (2019). Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finansman Sistemi ve Fıkıhî Meşruiyeti Üzerinde Yapılan Değerlendirmeler. *Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 85-115.
- Bükey, M., & Türkan, Y. (2022). Tasarruf Finansman Sistemi İçin Murabahaya Dayalı Bir Model Önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(32), 189-202. doi:10.18069/firatsbed.1011939
- Civan, M., & Uğurlu, M. (2005). Türkiye'de Kamu Finansman Dengesi, Bütçe Açıklarının Gelişimi ve Finansmanında İzlenen Yolların Etkinliği. *Muhasebe ve Finans Dergisi*(25), 46-59.

- Çekin, Ö. (2018). *Tasarrufa Dayalı Finansman Sistemi ve İslami Finans İlekelere Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çubukçuoğlu, M., & Haşiloğlu, S. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Çubukçuoğlu, M., & Haşiloğlu, S. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1).
- Dilek, İ. (2019). Türkiye’de Tekafül (Katılım Sigortacılığı) ve Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*(13), 44-57.
- Dolgun, İ. (2020). *İslami Finansal Okuryazarlığın Kavramsal Önemi; Üniversite Öğrencilerine Yönelik Uygulamalı Bir Analiz*. Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Emeç, Ö. (2020). *Yeni Dünya ve Yeni Finans* (1 b.). (Z. H. Orhan, Dü.) İstanbul: Albaraka Kültür Sanat Yayıncılık.
- Eminevim. (2022, Mayıs 15). Eminevim Web Sitesi: <https://www.eminevim.com/teslimat-surecleri>
- Eminoto. (2022, Mayıs 15). Eminoto Web Sitesi: <https://www.eminoto.com.tr/>
- Ergüven, M. (2014). *Konut Finansmanında Elbirliği Sistemi: Müşterilerin Elbirliği Sistemi Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Türk Hava Kuvvetleri Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ergüven, M. (2019). *Tasarrufa Dayalı Finans Sistemi İçin İslami Finans İlkelerine Uygun Model Önerisi*. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Finance, I. S. (2011). *Islamic financial system : principles & operations*. Kuala Lumpur: Internatioanal Shariah Research Academy for Islamic Finance.
- Gezgin, Y. E., & Çeker, H. (2022). BDDK Düzenlemesi Sonrasında Tasarruf Finansman Sisteminin (TFS) Fıkhi Açından Değerlendirilmesi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 22(1), 397-425. doi:10.33415/daad.1052282
- Glock, C. (1998). Dindarlık Boyutları Üzerine. Y. Aktay, & M. E. Köktaş (Dü) içinde, *Din Sosyolojisi* (M. Köktaş, Çev., s. 252-274). Vadi Yayınları.
- Güçlü, F. (2020). İslami Finansın Dünyadaki Gelişimi Ve İslami Finansa Yön Veren Uluslararası Kuruluşlar Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1). doi:http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.700891
- Günel, Y. (2021). *Mevduat Bankaları, Katılım Bankaları ve Elbirliği Sistemi Açısından Bireylerin Konut Finansman Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Karma Yöntem Araştırması*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Güney, G. (2018). Türkiye’de Devlet Eliyle Katılım Bankacılığı Dönemi: Bir Etkinlik Analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1539-1546.
- Gürel, A., & Erkuş, Ş. (2020). Elbirliği (Faizsiz Konut Edindirme) Finans Sistemi ve Muhasebeleştirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(28), 19-34.
- Hammad, N. (1996). *İktisadi Fıkıh Terimleri*. (R. Ulusoy, Çev.) İstanbul: İz Yayıncılık.

- Hearn, B., Piesse, J., & Strange, R. (2012). Islamic finance and market segmentation: Implications for the cost of capital. *International Business Review*(21), 102-113. doi:10.1016/j.ibusrev.2010.11.007
- Heran, B., Piesse, J., & Strange, R. (2012). Islamic Finance and Market Segmentation: Implications for the Cost of Capital. *International Business Review*, 21(1), 102-113.
- (2021). *INF Islamic Finance News 2021 Annual Guide*. Islamic Finance News. <https://tkbb.org.tr/Documents/IFN-Guide-2021B.pdf>
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2011). *An Introduction to Islamic Finance Theory and Practice*. Singapur: John Wiley & Sons.
- İslah, S. E. (2018). *Bireysel Yatırımcıların İslami Finans Okuryazarlığı Üzerine TR63 Bölgesi'nde Ankete Dayalı Bir Değerlendirme*. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kelleroğlu, F. (2017). *Katılım Bankacılığı Sistemi ve Türkiye'de Katılım Bankacılığı*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Khorshid, A. (20004). *Islamic Insurance: A Modern Approach to Islamic Banking*. RouthledgeCourzon.
- Kumbasar, M. (2016). Ev Sahibi Olmak ve Eminevim Örneği. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*(5), 155-166.
- Kurt, G. D. (2019). *Gayrimenkul Finansmanında Katılım Bankacılığının Rolü: Elbirliği Modeli*. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lök, H. (2018). Türkiye'de Sigortacılıkta Yeni Bir Trend: Tekafül (Katılım Sigortacılığı). *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(25), 2020-2029.
- Mash, B. A. (2006). *Examining The Personal Finance Attitudes, Behaviors, And Knowledge Levels Of First-Year And Senior Students At Baptist Universities In The State Of Texas*. Ohio: College of Bowling Green State University Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Nadirov, O. (2018). *Katılım (İslami) Bankaların e Tcari Bankalarda Müşteri Tercihleri: Türkiye Üzerine Bir Araştırma*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Odabaşı, M. (tarih yok). *İstanbul Stratejik Düşünce ve Araştırma Merkezi*. İstanbul Stratejik Düşünce ve Araştırma Merkezi Web Sitesi: <http://www.isdam.org.tr/tr/makaleler/81/İslami-finansal-okuryazarlik.html>
- Öncü, S., Kılıç, S., & Aktaş, R. (2007). Konut Finansman Modeli Olarak Yapı Tasarruf Sandıkları; Almanya ve Türkiye'deki Uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 231-246.
- Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), 187-207.
- Öztürk, A. (2017). Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finansal Sisteminde Fon Fazlası Varlıkların Değerlendirilmesi. H. Günay, Ş. Görmüş, İ. Koç, & Ö. Çekin içinde, *Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finansal Sistem* (s. 53). İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Özüdoğru, H. (2018"). Katılım Sigortacılığı ve Türkiye'deki Durumu. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53, 1-16.

- Polat, İ. (2021). *Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans (Elbirliği) Sisteminin Fıkhi Analizi*. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sağlam, H. (2011). İslâm Hukuk Tarihindeki Âkile Bugünün Sigortası mıdır? *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1), 265-292.
- Serpam. (2013). *İslamî Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği*. Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi. https://tkbb.org.tr/Documents/OnemliBasliklar/Islami_Finans.pdf
- Shiller, R. J. (2019). *Finans ve İyi Toplum* (1. b.). (M. Özdemir, Dü., & E. Akkaş, Çev.) Albaraka Türk Kültür Sanat ve Yayıncılık.
- Tekerek, S. (2013). *Konut Finansmanında Banka Kredilerine Alternatif Modellerden “Elbirliği Sistemi” Üzerinde Bir Çalışma*. Gazi Üniversitesi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tolefat, A., & Asutay, M. (2013). *Takaful Investment Portfolios: A Study of Composition of Takaful Funds in the GCC and Malaysia*. Singapur: John Wiley & Sons.
- Türkan, Y. (2019). *33 soruda İslami finans ve bankacılık*. İmaj Yayınevi.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği. (2022). Türkiye Katılım Bankaları Birliği Veri Peteği Web Sitesi: <http://veripetegi.tkbb.org.tr/>
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği. (2022, Mayıs 10). Türkiye Katılım Bankaları Birliği Web Sitesi: <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/yayinlar/faizsiz-finans-urunleri-406198>
- Ulu, M. (2016). Dindarlığın Tanımı, Boyutları ve Ölçülmesi Üzerine Psikolojik Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 20(1), 575-576.
- Yanpar, A. (2014). *İslami Finans İlkeleri, Araçları ve Kurumlar*. İstanbul: Scala Yayınları.
- Yazıcı, M. (2019). Konutta Alternatif Finans Yöntemi Olarak Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans Sistemi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(3), 224-235.
- Yıldırım, İ. (2014). Tekafül (İslami) Sigortacılık Sistemin Dünyadaki Gelişimi ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 49-59.
- Yıldırım, İ. (2014). Tekafül (İslami) Sigortacılık Sisteminin Dünyadaki Gelişimi ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 49-58
- Yıldız, M. (2006). *Ölüm Kaygısı ve Dindarlık*. İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Yüksel, S. (2016). *İslami Bankacılığı Ortaya Çıkaran Nedenler ve İslami Bankacılığın Finansal İstikrara Katkıları* (1 b.). (S. Erdoğan, A. Gedikli , & D. Ç. Yıldırım, Dü) Umuttepe Yayınları.
- Yüksel, S. (2016). Katılım bankacılığı: Türkiye ve Dünya uygulaması. A. Gedikli, S. Erdoğan, & D. Çağrı (Dü) içinde, *İslam Ekonomisi ve Finansı* (s. 175-193). Umuttepe Yayınları.

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için etik kurul onayı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun (Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu) **24 / 02 / 2022** tarihli ve **02/12** numaralı kararı ile alınmıştır.



EK 1. ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli Elbirliği Sistemi Paydaşı,

Bu çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe, Finans ve Bankacılık Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yürütülen “Bireysel Finansmanda Elbirliği Sistemi ile Katılım Bankacılığının Ürün Karşılaştırması ve Müşteri Tercihlerinin Değerlendirilmesi – Erzincan İli Örneği” isimli yüksek lisans tez çalışmasının araştırma kısmıyla ilgili olup bulgular tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. İfadeleri içtenlikle ve tarafsız olarak cevaplandırmanız çalışmanın bilimsel değerini artıracaktır. Ankete verilen cevaplar izniniz dışında hiçbir üçüncü şahıs ve kurumlara verilmeyecek, sadece toplu değerlendirme sonuçları tez kapsamında yayınlanacaktır.

Değerli zamanınızı ayırarak ankete ve çalışmaya yapmış olduğunuz katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Halil İbrahim İLTER

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜNER

Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı

I. BÖLÜM DEMOGRAFİK VE SOSYO – EKONOMİK BİLGİLER

Bireysel Finansmanda Elbirliği Sistemi ile Katılım Bankacılığının Ürün Karşılaştırması ve Müşteri Tercihlerinin Değerlendirilmesi Anketi						
I – Aşağıdaki soruları sizler için en uygun olanı işaretleyiniz.						
SORULAR	CEVAPLAR					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1) Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın				
2) Medeni haliniz	Evli	Bekâr				
3) Yaşınız?						
4) Eğitim durumunuz?	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü
5) Aylık geliriniz?						
6) Mesleğiniz?	Kamu Sektörü	Özel Sektör	Esnaf	Serbest Meslek	Emekli	Ev Hanımı
7) Elbirliği sistemini tercih nedeniniz?	Yatırım için	İhtiyaç				
8) Elbirliği sistemini nereden öğrendiniz?	Gazete, insert, broşür	İnternet, sosyal medya ve E-posta	Müşteri temsilcisi	Tanıdık vasıtası ile	TV, radyo ve billboard	
9) Elbirliği sistemine nasıl dahil oldunuz?	Kendi Müracaatım	Tavsiye sonucu	Müşteri temsilcisi vasıtasıyla			
10) Aynı zamanda bir katılım bankası müşterisi misiniz?	Evet	Hayır				

II. BÖLÜM DİNDARLIK ÖLÇEĞİ

II– Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
EĞİTİM						
1	Ailemden temel seviyede bir din eğitimi aldım.	1	2	3	4	5
2	Ailem dışında din eğitimi aldım.	1	2	3	4	5
3	Dini bilgimi tazeler ve yenilerim.	1	2	3	4	5
4	Dini öğrenebilmek için bilenlere danışmak yeterlidir.	1	2	3	4	5
5	Hayatın tüm alanlarında dini bir bilgi bulmak mümkündür.	1	2	3	4	5
6	Din bilgisinin öğretilmesi gelecek nesiller için önemlidir.	1	2	3	4	5
UYGULAMA						
7	Din, hayatın her alanında düzenleyici bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5
8	Hayatımı etkileyecekler kararlar alırken önceliğim dini bakış açısidir.	1	2	3	4	5
9	Günlük hayatımı dini bilgilerim çerçevesinde yaşarım.	1	2	3	4	5
10	Etrafımdakileri dini kurallara uymaları hususunda uyarırım.	1	2	3	4	5
11	Dini bilgimi herkesle paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
12	Dini bilginin hayatın her alanında uygulanabilir olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM İSLAMİ FİNANS OKURYAZARLIĞI ÖLÇEĞİ

III– Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İSLAMİ FİNANS ÜRÜN FARKINDALIĞI						
1	Piyasada İslami finans araçlarının varlığı hususunda bilgim vardır.	1	2	3	4	5
2	İslami finans hizmetinde bulunan kurumların geleneksel finansal kurumlardan farkı olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
3	İslami finans yöntemlerinin faizsizlik ilkesine dayanmaktadır.	1	2	3	4	5
4	Geleneksel finanstaki çoğu ürün islami finansta da mevcuttur	1	2	3	4	5
5	İslami finans ürünlerinin denetlendiğinden eminim.	1	2	3	4	5
6	İslami sigortacılığın adı tekafül sigortacılığıdır.	1	2	3	4	5
7	Garar, Mudarebe, Murabaha, Müşakere, Riba, Tekafül kelimelerinin İslami finans terimleri olduğunu bilirim.	1	2	3	4	5
İSLAMİ FİNANS AMAÇ FARKINDALIĞI						
8	İslami finansın konusu yalnızca İslam dinine uyumlu mal ve işler olabilir.	1	2	3	4	5
9	Adil iş yapma ve iyi niyet ilkeleri İslami finansın özellikleri arasındadır.	1	2	3	4	5
10	İslami finansın esasları arasında aldatma ve belirsizlik yoktur.	1	2	3	4	5
11	İslami finansın temel amaçlarından biri servetin korunmasıdır.	1	2	3	4	5
12	İslami finansta para bir değişim aracıdır.	1	2	3	4	5
13	İslami finans toplumun iktisadi ve sosyal gelişimine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
14	İslami finans başlı başına bir ekonomik modeldir.	1	2	3	4	5

IV. ELBİSİ MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÖLÇEĞİ

IV– Aşağıdaki soruları katılma derecenizi belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FİNANSMAN						
1	Finansman sisteminin faizsiz oluşu tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
2	Finansman konusunun İslami finansa uygun olup olmaması tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
3	Finansman kaynağı tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
4	Finansman sisteminin daha bireysel ve esnek yapıya sahip olması tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
5	Finansman maliyetinin düşük olması tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
6	Finansmanın kolay ve daha kısa sürede tamamlanması tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
7	Finansmanın kendime özel olması tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
8	Finansmanda kefil istenip istenmemesi tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ELBİSİ VE FİRMA ÖZELLİKLERİ						
9	Elbirliği sistemin İslami finasta alternatif bir sistem olarak tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
10	Elbirliği sistemi, katılım bankacılığından farklı bir sistem olması tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
11	Elbirliği sistemi risk bakımından avantajlıdır.	1	2	3	4	5
12	Elbirliği sistemi daha düşük maliyetli bir finansman modelidir.	1	2	3	4	5
13	Elbirliği sistemi tamamen faizsizdir.	1	2	3	4	5
14	Elbirliği sisteminin fiziki şube görüntüsü tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
15	Elbirliği sisteminin satış elemanlarının tutumu tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
16	Kurum isminde banka kelimesi olmaması tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
GÜVEN						
17	ELBİSİ güven veren bir finansman kurumudur.	1	2	3	4	5
18	Elbirliği sisteminin uzun yıllardır çalışıyor olması tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5

EK -1 (Devamı)

19	Elbirliğı sistemi kurumunda çalışanların arkadaşım veya akrabam olması tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
20	Elbirliğı sistemine dahil olan arkadaş veya akrabalarım tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
21	ELBİSİ kurumlarının ismi güven veren isimlerdir.	1	2	3	4	5
PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLETİŞİM YÖNTEMİ						
22	Genel olarak müşteri hizmetlerinin tutumu tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
23	Elbirliğı sisteminin telefon ve internet gibi araçlarla danışmanlık hizmeti sunması tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
24	Sistemin tanıtım ve reklâmının bilgi verici ve yönlendirici olması tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
25	Sistemin tanıtım ve reklamlarının kesintisiz devam etmesi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
26	ELBİSİ çalışanlarının sistem ve ürünler hakkında bilgili olmaları tercihim etkiler.	1	2	3	4	5

**EK 2. İNSAN ARAŞTIRMALARI SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER ETİK
KURULU
BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)**

T. C.

**ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu
Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu (BGOF)**

Bu çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe, Finans ve Bankacılık Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yürütülen “Bireysel Finansmanda Elbirliği Sistemi ile Katılım Bankacılığının Ürün Karşılaştırması ve Müşteri Tercihlerinin Değerlendirilmesi – Erzincan İli Örneği” isimli yüksek lisans tez çalışmasının araştırma kısmıyla ilgili olup bulgular tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. İfadeleri içtenlikle ve tarafsız olarak cevaplandırmanız çalışmanın bilimsel değerini artıracaktır. Ankete verilen cevaplar izniniz dışında hiçbir üçüncü şahıs ve kurumlara verilmeyecek, sadece toplu değerlendirme sonuçları tez kapsamında yayınlanacaktır.

Olur bölümünde; Bilgilendirme bölümünde tüm açıklamaları okudum. Konusu ve amacı belirtilmiş olan anketin yazılı ve sözlü açıklaması araştırmacı tarafından tarafıma yapıldı. Bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı ve isteğim üzerine araştırmadan ayrılabilceğimi biliyorum. Bu çalışmaya hiçbir baskı altında olmadan katıldığımı kendi rızamla katıldığımı kabul ederim.

.../.../...

Açıklamaları Yapan Araştırmacının Adı / Soyadı / İmzası Halil İbrahim İLTER
Gönüllünün Adı / Soyadı / İmzası / Tarih
Gerekliyse Olur İşlemine Tanık Olan Kişinin Adı / Soyadı / İmzası / Tarih

Ek 3. Öz Geçmiş

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Halil İbrahim İLTER	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	İstanbul Şehir Üniversitesi
Fakülte	İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi
Bölümü	İngilizce İşletme
Yüksek Lisans	
Üniversite	
Enstitü Adı	
Anabilim Dalı	
Programı	