

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSİ ANABİLİM DALI**

**KATILIM BANKACILIĞI ALGISININ DAVRANIŞSAL İKTİSAT
PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Bünyamin KAYALI

**Danışman: Prof. Dr. Mahmut BİLEN
Ortak Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İbrahim CEVİZLİ**

NİSAN-2025

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KATILIM BANKACILIĞI ALGISININ DAVRANIŞSAL
İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Bünyamin KAYALI

Enstitü Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finansı

“Bu tez 18/04/2025 tarihinde hibrit olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Mahmut BİLEN	Başarılı
Prof. Dr. Fuat SEKMEN	Başarılı
Prof. Dr. Soner DUMAN	Başarılı
Doç. Dr. Hilal ALPDOĞAN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÜÇAY	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Bünyamin KAYALI

18/04/2025

ÖN SÖZ

Doktora için “akademik hayatın meşakkat içeren bir süreci” söylemini çokça duymuşumdur. Bunun doğru ama eksik bir tanım olduğunu düşünüyorum. Zira okuduğun, çalıştığın ve geliştğin alanı sevmek sizi bu yolculukta güçlü kılan şeymiş. Bu hikâyeye başlamamda rolü olan kıymetli eşime teşekkür ederim.

Lisans yıllarından itibaren öğrencisi olmaktan büyük bir mutluluk duyduğum ve tez çalışmamda desteğini benden esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Mahmut Bilen hocama çok teşekkür ederim. Aynı teşekkürü, Mahmut Hocam’ın tedrisatından geçerek bana da yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Cevizli’ye bir borç bilirim. Doktora sürecinde tez izleme jürimde bulunarak öneri, geribildirim ve değerli katkıları ile ufkumu açan Prof. Dr. Soner Duman ve Prof. Dr. Fuat Sekmen hocalarıma da hassaten teşekkür ederim.

İş hayatı ile akademik hayatı bir arada yürütebilmek hem zor hem de çok önemli bir gelişim alanı oldu. En büyük şanslarımdan bir tanesi bu konuda bana rol model olan kıymetli Dr. R. Ahmet Albayrak hocamdır. Bana katmış olduğu tüm değerler için kendisine teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora süreci boyunca bana desteklerini her an hissettiren değerli ekip arkadaşlarıma, yöneticilerime ve müdürlerime de teşekkürü bir borç bilirim.

Teşekkürlerin en kıymetlisi ailem için. Hayatı anlamlı kılan ve güzelleştiren tüm aileme minnettarım. Üzerimdeki emeği ölçülemeyecek olan kıymetli annem ve babama, hayattaki her konuda olduğu gibi doktora sürecinde de yanımda olan kıymetli eşim ve oğlum Kıvanç’a sonsuz teşekkür ederim.

Benimle bugünleri ve bu yolculuğu hayal eden Babam’a.

Bünyamin KAYALI

18/04/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
GÖRSEL LİSTESİ.....	v
GRAFİK LİSTESİ.....	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KATILIM BANKACILIĞI VE ALGISI	5
1.1. Katılım Bankacılığı	5
1.2. Dünya’da İslami Finans ve Katılım Bankacılığı	8
1.3. Türkiye’de Katılım Bankacılığı.....	10
1.4. Katılım Bankacılığında Güncel Durum.....	14
1.5. Katılım Bankacılığının Son Dönemdeki Odak Alanları.....	22
1.6. Türkiye’de Katılım Bankacılığının Teknolojik Gelişmeler ile İlişkisi.....	23
1.7. Gelecek Dönem Stratejileri	27
1.8. Katılım Bankacılığı Algısı.....	36
1.9. Katılım Bankacılığının Tercih Edilme Saikleri	42
2. BÖLÜM: DAVRANIŞSAL İKTİSAT	45
2.1. İktisadi Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar	48
2.2. Dürtme	49
2.3. Davranışsal İktisadın Politika Yapımında Kullanılması	52
2.3.1. Türkiye’de Uygulanması.....	56
2.4. Hiper Dürtme (Dürtme Politikalarında Yapay Zeka ve Verinin Kullanılması)	57
2.5. Yeni Bir Kavram: İslami Davranışsal Finans.....	58
2.6. Davranışsal İktisat ve İslam İktisadında Birey Analizi	61
2.7. Davranışsal İktisat Modellerinin İslam İktisadı Açısından Uygulanabilirliği.....	64
2.8. Davranışsal İktisadın Katılım Bankacılığı ile İlişkisi.....	67
2.8.1. Muhafazakarlık Etkisi	68
2.8.2. Çerçeveleme Etkisi.....	69

3. BÖLÜM: KATILIM BANKACILIĞI ALGISININ DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ	73
3.1. Deneysel Çalışma	73
3.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	73
3.1.2. Deney Sonuçları ve Elde Edilen Bulgular.....	78
SONUÇ	100
KAYNAKÇA.....	109
ÖZ GEÇMİŞ	120



KISALTMALAR

AAOIFI	: İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Organizasyonu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
API	: Uygulama Programlama Ara Yüzü
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BIT	: Birleşik Krallık Dörtme Birimi
DESİYAB	: Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası Kuruluşu
EEG	: Elektroensefalografi
EKG	: Elektrokardiyografi
FFKK	: Faizsiz Finans Koordinasyon Kurulu
fMRI	: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
GSR	: Galvanic Skin Response
IFSB	: Islamic Financial Services Board
IFN	: Islamic Finance News
IRTI	: İslami Araştırma ve Eğitim Enstitüsü
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KGK	: Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu
MEG	: Manyetoensefalografi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
ÖFK	: Özel Finans Kurumu
PET	: Pozitron Emisyon Tomografisi
SEDDK	: Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Küresel İslami Finans Dağılımı (Milyar Dolar).....	8
Tablo 2: Türkiye’de Katılım Bankacılığı Kilometre Taşları	13
Tablo 3: Katılım Bankaları 12 Yıllık Şube-ATM-Personel Verileri.....	15
Tablo 4: Katılım Bankaları Şube Sayısı	17
Tablo 5: Toplam Aktifler Sektör Payı % (2013-2024).....	18
Tablo 6: Türkiye’de Katılım Bankaları ile Mevduat Bankalarının Kredi Payları (Milyon TL- Temmuz 2024).....	22
Tablo 7: Türkiye’de Fintek Alanındaki Gelişmeler.....	30
Tablo 8: Katılım Finans Alanında Son Dönemlerde Yapılan Seçilmiş Bazı Düzenlemeler	33
Tablo 9: Türkiye’de İslam Ekonomisi ve Finansı Alanında Akademik Eğitim Programları ve Araştırma Merkezleri	35
Tablo 10: Bilişsel ve Duygusal Eğilimler.....	65
Tablo 11: Risk, Özellik ve Amaç Çerçevelemesi.....	71
Tablo 12: Katılım Bankacılığı Algı Soruları	76
Tablo 13: Katılım Bankacılığı Algı Sonuçları Skorlama Tablosu.....	86
Tablo 14: Katılım Bankacılığı Total Algı Sonuçları Değişimi.....	91
Tablo 15: Kontrol Grubunda Soruların Algı Skorunu Etkileme Oranı	92
Tablo 16: Deney Grubunda Soruların Algı Skorunu Etkileme Oranı	93
Tablo 17: İstatistiksel Özetler (Kontrol Grubu).....	94
Tablo 18: İstatistiksel Özetler (Deney Grubu).....	95

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Kontrol Grubuna İlk Aşamada Sorulan Soru.....	74
Görsel 2: Deney Grubuna İlk Aşamada Sorulan Soru.....	75
Görsel 3: Demografik Özellikleri Belirlemeye Yönelik Sorulan Sorular	77
Görsel 4: Kontrol ve Deney Grubuna Dördüncü Aşamada Sorulan Soruları.....	78



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Yetki Alanına Göre Toplam Bankacılık Varlıklarında İslami Bankacılığın Payı (%) (2023-Q4).....	9
Grafik 2: Katılım Bankacılığı Personel Eğitim Düzeyi	16
Grafik 3: Katılım Bankaları Toplam Aktifler (Trilyon TL, 2013-2024).....	17
Grafik 4: Katılım Bankaları Toplam Net Kâr (Milyar TL, 2013-2024).....	18
Grafik 5: Katılım Bankacılığında Kullanılan İşlem Türlerinin Toplam Değeri (2024).....	19
Grafik 6: Katılım Bankacılığı Toplam Aktifleri (Trilyon TL, 2024).....	20
Grafik 7: Katılım Bankacılığı Toplanan Fonlar (Trilyon TL, 2024).....	21
Grafik 8: Türkiye Fintek Genel Görünümü.....	24
Grafik 9: Uzaktan Müşteri Edinimi.....	27
Grafik 10: Kontrol Grubu Katılım Bankacılığı Müşterisi Olma Durumu.....	79
Grafik 11: Deney Grubu Katılım Bankacılığı Müşterisi Olma Durumu.....	79
Grafik 12: Kontrol Grubunun Kredi/Finansman Kullanımında Banka Tercihi	80
Grafik 13: Deney Grubunun Kredi/Finansman Kullanımında Banka Tercihi	81
Grafik 14: 18-24 Yaş Aralığındaki Deneklerin Kredi/Finansman Kullanımında Banka Tercihi.....	82
Grafik 15: Deneklerin Dindarlık Düzeyi.....	83
Grafik 16: Kendisini Dindar Olarak Tanımlayan Deneklerin (%85) Kredi/Finansman Kullanımında Banka Tercihi.....	84
Grafik 17: Faiz Kullanılmadığını Düşünüyorum Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı	86
Grafik 18: Katılım Bankacılığı Sisteminin Konvansiyonel Bankacılık Sisteminden Farklılığı Olduğu Kanaatindeyim Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı.....	87
Grafik 19: Kendisini Dindar Olarak Tanımlayan Deneklerin Katılım Bankacılığına Yatırım Yaparken Dini Açıdan Kendimi Zorunlu Hissediyorum Sorusuna Verdikleri Yanıtların Dağılımı	88
Grafik 20: Katılım Bankacılığında Ürün Ve Hizmetlerinin Tanıtımı Yeterince Yapılıyor Mu Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı	89

Grafik 21: Katılım Bankacılığına Dair Sorularım İçin Bir Danışma Hattı Ya Da Katılım Bankası Şubelerinde Donanımlı Bir Personele Danışma İmkanımın Olması Tercihimi Etkilerdi Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı	90
Grafik 22: Kontrol Grubu Sonuçlarının Histogram Grafiği.....	95
Grafik 23: Deney Grubu Sonuçlarının Histogram Grafiği.....	96
Grafik 24: Kontrol Grubu Korelasyon Matrisi.....	96
Grafik 25: Deney Grubu Korelasyon Matrisi.....	97



ÖZET	
Başlık: Katılım Bankacılığı Algısının Davranışsal İktisat Perspektifinden Analizi	
Yazar: Bünyamin KAYALI	
Danışman: Prof. Dr. Mahmut BİLEN	
Ortak Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İbrahim CEVİZLİ	
Kabul Tarihi: 18/04/2025	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 120 (ana kısım)
Katılım Bankacılığının Türkiye’deki sektör payı her geçen yıl artış gösterse de henüz istenen düzeyde bulunmamaktadır. Bunun sebeplerini araştırmaya yönelik pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu tezin amacı ise Katılım Bankacılığı tercihinin Davranışsal İktisat perspektifi ile değerlendirilerek “çerçeveleme etkisi” altında nasıl değiştiğini ve bu durumun Katılım Bankacılığına olan etkisini incelemektir. Araştırmada deneysel çalışma gerçekleştirilmiş olup, kontrol grubu ve deney grubu olarak iki gruptan oluşmaktadır. Her iki gruba da Katılım Bankacılığı tercihinin yönüne yönelik aynı finansal sonucu oluşturan soru yöneltilmiştir. Ancak deney grubuna sorudan önce çerçeveleme etkisi içeren metin ön okuma yaptırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; kontrol grubu %69 Konvansiyonel Banka, %31 Katılım Bankacılığı tercihinde bulunurken; deney grubu ise %72 Katılım Bankacılığı, %28 Konvansiyonel Banka tercihinde bulunmuştur. Bu sonuç çerçeveleme etkisinin Katılım Bankacılığı tercihinde ciddi bir değişim oluşturduğunu göstermektedir. Aynı şekilde deneyin devamında katılımcıların Katılım Bankacılığı algı düzeylerini ölçen sorulara verilen yanıtlarda da %9’luk pozitif bir değişim gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde Katılım Bankacılığının daha geniş kitleler tarafından benimsenmesine yönelik politika önerileri sunulmaktadır. Çalışma, Davranışsal İktisat yaklaşımının ve özelde çerçeveleme etkisinin finansal tercihlerde etkisi olduğunu ortaya koymakta ve Katılım Bankacılığı alanında daha etkili iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın Katılım Bankacılığı algı yönetiminde ve tercihin artırılmasında uygulamaya yönelik önemli çıktılar sunarak, Katılım Finans Strateji Belgesi’nde de yer alan Algı ve Farkındalık temasına katkı sunacağı değerlendirilmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Davranışsal İktisat, İslam İktisadı	

ABSTRACT	
Title of Thesis: An Analysis of the Perception of Participation Banking from a Behavioral Economics Perspective	
Author of Thesis: Bünyamin KAYALI	
Supervisor: Prof. Dr. Mahmut BİLEN	
Co-Advisor: Assist. Prof. İbrahim CEVİZLİ	
Accepted Date: 18/04/2025	Number of Pages: ix (pre text) + 120 (main body)
Although the market share of participation banking in Turkey has exhibited a steady upward trend each year, it has yet to reach the aspirational level. Numerous scholarly investigations have been conducted to elucidate the underlying factors contributing to this outcome. The aim of this thesis is to evaluate the Participation Banking preference with the perspective of Behavioral Economics and to examine how it changes under the "framing effect" and the effect of this situation on Participation Banking. An experimental study was conducted in the research and consists of two groups as the control group and the experimental group. Both groups were asked the same financial result question regarding the Participation Banking preference. However, the experimental group was made to pre-read the text containing the framing effect before the question. According to the results obtained; while the control group preferred 69% Conventional Bank, 31% Participation Banking; the experimental group preferred 72% Participation Banking and 28% Conventional Bank. This result shows that the framing effect created a serious change in the Participation Banking preference. Similarly, a positive change of 9% was observed in the responses given to the questions measuring the perception levels of the participants about Participation Banking in the continuation of the experiment. As a result of the obtained results, policy recommendations are presented for the adoption of Participation Banking by a wider audience. The study reveals that the Behavioral Economics approach and the framing effect in particular have an effect on financial preferences and contributes to the development of more effective communication and marketing strategies in the field of Participation Banking. It is evaluated that the study will contribute to the Perception and Awareness theme, which is also included in the Participation Finance Strategy Document, by providing important outputs for application in the management of perception and increasing preference for Participation Banking.	
Keywords: Participation Banking, Behavioral Economics, Islamic Economics	

GİRİŞ

Katılım Bankacılığı, İslami finans ilke ve prensiplerini benimseyen bankacılık modelidir. Son dönemde hem dünyada hem de Türkiye'de ivme kazanmaya devam etmektedir. Bireylerin farklı dinamikler doğrultusunda geleneksel bankacılığa alternatif olarak gördüğü Katılım Bankacılığı hakkında çokça akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmaların odak noktalarından bir tanesi de “algı” kavramıdır. Katılım Bankacılığına dair algı çalışmaları bu çalışmada detaylıca incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Ayrıca bireylerin Katılım Bankacılığı algısının değişip değişmeyeceği davranışsal iktisat perspektifi ile araştırılmaktadır. Çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkaran bu yaklaşım, “çerçeveleme etkisi” kullanılarak ortaya konmuştur. Bireylerin karar alma noktasında sosyal, psikolojik ve duygusal faktörlerden etkilendiği bilinmektedir. Dolayısıyla uygulanan deney yöntemi ile bireylerin Katılım Bankacılığı tercihi ve algısındaki değişim durumları analiz edilmiş ve sonuçlar üzerinden öneriler sunulmuştur.

Tez çalışmasına ilişkin detaylar alt başlıklarda açıklanmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Katılım Bankacılığının Türkiye bankacılık sektöründeki payı Eylül 2024 verisine göre %8,1'dir (TKBB, 2024). Katılım Bankacılığının bireyler tarafından tercih edilme kararının davranışsal iktisat perspektifi ile değiştirilip değiştirilemeyeceği tezin konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca Katılım Bankacılığı algı düzeyinin de analiz edilerek, karar alma noktasında değişime uğrayıp uğramayacağını tartışmak tezin ana konusudur.

Araştırmanın Önemi

Daha önce Katılım Bankacılığı tercihi ve algısına dair çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda tercih nedenleri analiz edilmiş ve algı ölçümleri yapılmış olsa da bireylerin algısının değişip değişmeyeceği henüz test edilmemiştir. Bu doğrultuda davranışsal iktisat disipliniinde yer alan çerçeveleme etkisinin, bireylerin banka tercihinde etkisinin olup olmayacağı analiz edilmiştir. Çalışma kontrol grubu ve deney grubu olarak iki grup ile uygulanmıştır. Finansal açıdan herhangi bir farkı olmayan soru her iki gruba da yöneltilmiştir. Deney grubuna soru uygulanırken çerçeveleme etkisi barındıran metin ön

okuma yapılmıştır. Aynı finansal sonuca rağmen tercih sonuçlarının değişimi üzerinden çerçeveleme etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Çalışma çıktılarının Katılım Bankacılığı ekosistemine içgörü sunması beklenmektedir.

Araştırmanın Amacı

Davranışsal iktisat, deneysel yöntemlere önem vermektedir. Bu yöntem, insanların iktisadi kararlarını daha iyi analiz etmek için imkân sunmaktadır. Davranışsal iktisadın psikoloji ile disiplinlerarası bir çalışma içinde olması, insanın deneysel yöntemlerle de analiz edilmesini sağlamaktadır (Cevizli, 2021). Araştırmalarda gerçek insanın kullanılması, standart teorileri sorgulayabilmesi gibi nedenlerle deneysel iktisadın 1970 itibarıyla kabul görmesini sağlamıştır (Baç, 2007). Deneysel çalışmalar, bir alternatif olarak değil tamamlayıcı ve katkı sağlayan unsur olarak literatürde yerini almıştır (Soydal, Mızrak, & Yorgancılar, 2010).

Deneyler sonucunda iktisadi olarak isabetli kararlar almak ve bu doğrultuda içgörüler üretmek de mümkün olmaktadır. Kahneman ve Tversky'nin (1981) deneklere aynı olan durumu iki farklı sunum ile gösterdikleri bir çalışmada; aynı durum karşısında farklı cevaplar verildiği tespit edilmiştir. Deneklerin “çerçeveleme etkisi”nde kaldıkları sonucuna varılmıştır.

Bireylerin Katılım Bankacılığı tercihinin, çerçeveleme etkisinin etki edip etmediği hipotetik bir deneysel çalışma ile gözleme dayanarak analiz etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda dindarlık seviyesi ölçümü yapılarak; çerçeveleme etkisinin Katılım Bankacılığı tercihinin etki edip etmediği test edilmektedir.

Bölümler ve amaçlar şu şekildedir: Birinci bölümde, Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Katılım Bankacılığı algısı ortaya koyulmaktadır. İkinci bölümde, davranışsal iktisat literatüründen yararlanarak Katılım Bankacılığı algısı ve ilişkisi değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise uygulanan deney neticesinde çerçeveleme etkisinin Katılım Bankacılığı tercihinin ve algısına olan etkisi analiz edilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Deneklere deneyin içeriği, konusu ve amacı hakkında bilgi verilmemesi önem arz etmektedir. Çünkü çerçeveleme etkisinin ölçüleceği bir çalışmada önden bilgi verilmesi dürtme etkisi uyandıracak için deneklerin tercihinin de etkileyebilecektir. Bu nedenle deney uygulamasında demografik sorulardan da önce ilk olarak asıl soru uygulanmıştır.

Zihin henüz karışmamışken ve Katılım Bankacılığına dair herhangi bir cümleye ve bilgiye maruz kalmamışken ana sorunun yanıtlanması önem arz etmektedir.

Denekler iki gruba ayrılmıştır. Kontrol grubuna Katılım Bankacılığını tercih eder misiniz sorusu herhangi bir çerçeveleme olmadan direkt olarak uygulanırken, deney grubuna aynı soru çerçeveleme ile ön okuma yaptırılarak sorulmuştur. Takip eden sorular ise her iki grup için de Katılım Bankacılığı algı soruları, demografik bilgiler ve dindarlık düzeyi ölçümü olarak aynı şekilde uygulanmıştır. Deneyin ilk aşamasında Katılım Bankacılığı tercihinine yönelik sorunun yanıtlanması ve ardından şeffaf kutuya katlanarak atılması talep edilmektedir.

Deney grubu sorusunun önünde çerçeveleme içeren bilgiler bulunmaktadır. Bu çerçeveleme paragrafı oluşturulurken;

- Pozitif özellik çerçevelemesi
- Negatif özellik çerçevelemesi
- Pozitif nitelik çerçevelemesi
- Negatif nitelik çerçevelemesinden faydalanılmıştır.

İkinci aşamada hem kontrol hem de deney grubunun Katılım Bankacılığı algı düzeyi ölçülmektedir. Bu kapsamda algı soruları yöneltilerek, yanıtlanmasının akabinde yeniden katlanarak şeffaf kutuya atılması talep edilmektedir.

Üçüncü aşamada hem kontrol grubu hem de deney grubuna kişisel bilgilerinin tahmin edilmemesi adına doldurup katlanması ve şeffaf kutuya atılması talep edilmektedir. Deneyin son aşamasında hem kontrol hem de deney grubuna dindarlık ölçümü yapılarak yanıtın katlanarak şeffaf kutuya atılması talep edilmektedir.

Asıl deney öncesi odak grup çalışması yapılarak sorular ve sonuçlar test edilmiştir. Odak grup çalışması sonuçlarına istinaden özellikle çerçeveleme etkisi beklenen ön okuma metni yeniden revize edilmiştir.

Yüz yüze gerçekleştirilen deney uygulamasında kontrol grubu için 32, deney grubu için 32 kişi olacak şekilde toplam 64 denek ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi gözleme dayalı yöntem ile oluşturulmuş olup ayrıca Python programı aracılığı ile analize tabii tutulmuştur. Araştırma veri ve sonuçlarına ilişkin detaylı bilgiler üçüncü bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Tez çalışması üç bölüm ve veri ve sonuçların özetlendiği sonuç bölümünden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, Katılım Bankacılığı hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde Katılım Bankacılığı güncel durumundan, son dönemdeki odak noktalarından, teknolojik gelişmeler ile olan ilişkisinden bahsedilmiştir. Çalışma için en önemli konulardan olan Katılım Bankacılığı algı çalışmalarına dair literatür değerlendirmesi yine bu bölümde yer almaktadır.

İkinci bölümde, davranışsal iktisat disiplininin genel olarak bahsedilirken, tez için önem arz eden dürtme kavramından, karar alma ve tercihlerdeki gizli tuzaklardan, görece yeni bir kavram olan hiper dürtmeden ve davranışsal iktisadın İslam İktisadı açısından uygulanabilirliğinden bahsedilmektedir. Tezin odak konusu olan çerçeveleme etkisi de yine bu bölümde yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, çerçeveleme etkisinin Katılım Bankacılığı tercihini etkileyip etkilemediği ve Katılım Bankacılığı algısını değiştirip değiştirmediği tezin bu bölümünde değerlendirilmektedir. Bu bölümde yapılan analiz ve değerlendirmeler, tezin sonuç bölümüne de katkı sunmaktadır.

Sonuç bölümünde birden fazla alt başlık halinde Katılım Bankacılığı hakkında politika önerileri sunulmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Tez çalışmasında uygulanan deney yöntemi yüz yüze gerçekleştirilmektedir. Örneklem kütesinin rassal olarak seçilmesi ve bireylerin gönüllük esası ile katılımının gözetilmesi deneyin uygulanmasında zaman ve kolay erişim noktasında sınırlılık oluşturmaktadır.

1. BÖLÜM: KATILIM BANKACILIĞI VE ALGISI

1.1. Katılım Bankacılığı

Katılım Bankacılığı; faizsiz bankacılık prensiplerini esas alan, bu prensip doğrultusunda faaliyet gerçekleştiren, fon toplamada kâr zarar esasını kullanan; ticaret, ortaklık, finansal kiralama gibi yöntemler ile fon kullanımının aracılık eden bankacılık modelidir (TKBB, 2023). Özel cari hesaplar aracılığı ile kâr ve zarara katılma hakkı veren, bu hesaplar ile fon toplayıp faizsiz bankacılık ilkelerine göre fon kullandıran mali kuruluşlara Katılım Bankası denir. Katılım Bankacılığı 21. yüzyıl itibariyle ilgi çekmeye ve büyümeye devam eden bir sektör olmuştur. Özellikle 2008 krizinden sonra ivme kazandığı görülmektedir. Faizsiz bankacılığın ortaya çıkmasındaki ana neden faizin haram olmasıdır. Üretime dayalı olmayan, emeğin olmadığı ve aynı zamanda ticari riski olmayan kazancı ifade ettiğinden faiz İslam dininde haram kılınmıştır. Bu nedenle Müslümanların faizsiz bir bankacılık modeli arayışı bu fikri doğurmuştur.

Katılım Bankacılığının doğuş hikayesinde ekonomik nedenler de yer almaktadır (Dikkaya & Kutval, 2014). Faizden kaynaklanan sebepsiz zenginleşmenin önlenmesi, emek arz edenlerin aleyhinde oluşan sosyal adaletsizliğin ortadan kalkması gibi güdülerden hareketle sosyal nedenlerin de Katılım Bankacılığını ortaya çıkaran etkenler olarak görülmektedir (Pehlivan, 2016, s. 300). Katılım Bankacılığının doğması ve sürdürülebilir olması politik yansımalarına da bağlıdır.

Katılım Bankacılığı ticarete dayalı finansman ilkesini benimser. Bu anlamda paradan para kazanmayı değil ticari faaliyetlerden kâr elde etmeyi hedefler. Aynı zamanda elde ettiği kârı paylaşma ilkesi gereği söz verdiği şekilde paylaşır. Katılım bankaları tüm faaliyetlerinde klasik denetimler dışında bir de Katılım Bankacılığı ilkelerine uyum konusunda da denetime tabiidirler. Şeffaflık ilkesi gereği hissedar ve ortaklarına da kâr zarar durumunu, gelir tablosunu vb. şeffaf şekilde paylaşır. Değerlere bağlılık ilkesi gereği ticari faaliyetlerinde toplumsal değerlerle örtüşmeyen faaliyet alanlarına da girmez. Alkol, faiz, kumar vb. faaliyet alanlarında yer almaz. Tam hizmet ilkesi gereğince konvansiyonel bankalarda olmayıp Katılım Bankacılığına özgü ürün ve hizmetler de sunar. Katılım Bankacılığı finansal işlemlerde netlik ilkesi gereği spekülasyon işlere girmeyip reel ticareti esas alır (TKBB, 2021).

Katılım Bankacılığının finansal sistemin çeşitlenmesine olan katkısı yadsınamaz. Dini sebepler ya da diğer başka nedenlerle finansal sisteme dahil olmayan bireylerin finansal sisteme kazandırılmasında da etkisi söz konusudur.

Ekonomiye ve istikrara olan katkısı; reel sektörü beslemesinden ve âtıl fonların ekonomiye kazandırılmasından kaynaklanır. Bu sayede kayıt dışı ekonominin azalmasına katkı sunmaktadır (Tenekeci, 2017, s. 66). Katılım bankaları nakdi finansman gerçekleştirmeyip daha çok ihtiyaç duyulan ürünlerin fatura karşılığında alınıp satılmasına aracılık etmektedir. İşlemlerinin ekseriyetini de Murabaha denen bu işlem türü kapsamaktadır.

Katılım bankalarındaki ürün ve hizmetler aşağıdaki gibidir:

- Katılma hesabı
- Özel cari hesap
- Mudarebe
- Yatırım vekâleti
- Karz
- Murabaha
- Müşareke
- İcare, kiralama
- Finansal kiralama, leasing
- Selem
- İstisna
- Sarf
- Kefâlet
- Teverruk
- Sukuk
- Katılım sigortacılığı, tekâfûl
- Yatırım fonu

Katılma hesabı; “Katılım bankalarına yatırılan fonların bu kurumlarca kullandırılmasından doğacak kâr veya zarara katılma sonucunu veren, hesap sahibine önceden belirlenmiş herhangi bir getiri ya da anapara geri ödeme garantisi verilmeyen fonların oluşturduğu hesaplardır” (TKBB, 2024).

Özel cari hesap; “katılım bankalarınca sunulan bir hesap türüdür. İstenildiğinde kısmen veya tamamen geri çekilebilme özelliği taşıyan ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmeyen fonların oluşturduğu hesaptır” (TKBB, 2024).

Mudarebe ise emek sermaye ortaklığıdır.

“Bir tarafın sermaye, diğer tarafın emek ortaya koyup işletmeyi üstlenmesiyle kurulan ve elde edilen kârı paylaşma esasına dayanan ortaklık türüdür. Katılım bankalarının kullandığı bir fon toplama ve fon kullandırma enstrümanıdır. Katılım bankalarının fon toplama enstrümanları arasında, mudarebe katılım hesapları en büyük paya sahiptir. Mudarebe işleminde fon fazlası olan taraf (müşteri) elindeki fon fazlasını belli bir vadede değerlendirmesi için fon toplayan katılım bankası mudarebe havuzlarına yatırmaktadır. Paylaşım oranı iki taraf arasında önceden anlaşmayla belirlenmektedir. Havuzlarda biriken bu fonlar farklı yatırımlara yönlendirilmekte ve bu yatırımlardan elde edilen kâr miktarları ilgili havuzlara aktararak banka paylaşım oranı doğrultusunda sermaye sahibine düşen kâr miktarı ödenmektedir. Ayrıca fon kullandırım tarafında da bir finansman enstrümanı olarak kullanılmaktadır” (TKBB, 2024).

Cevherli’ye göre (2024); mevcuttaki uygulama zorluklarının aşılabilmesi halinde mudarebe Katılım Bankalarının sektördeki payını artırabilecek bir üründür. Toplumun mudarebe ile bilgilendirilmesi neticesinde toplumun bakış açısının pozitif olacağını ifade etmektedir.

Katılım Bankacılığında fon toplama yöntemi olarak kullanılan yöntemlerden biri Yatırım Vekâletidir. Bir kişinin sermayesini ücretli ya da ücretsiz şekilde işletmek üzere kişiyi kendi adına yetkilendirmesi işlemidir (TKBB, 2024).

Murabaha Katılım Bankacılığında en çok kullanılan yöntemdir. Bu minvalde çalışmada deney grubuna uygulanan çerçeveleme etkisi okuma metninde kullanılan uygulama örneği Murabaha işlem setine dairdir. Tanım olarak “günümüz Katılım Bankacılığı uygulamalarında müşterinin talimatı ve satın alma vaadi ile bir malın katılım bankası tarafından ilk satıcıdan, müşterisine verdiği vekâletle genellikle peşin alınıp üzerine belirli bir kâr ilave edilerek müşteriye vadeli olarak satılmasıdır” (TKBB, 2024).

İslam İktisadı açısından en güzel örneklerden biri olan Karz uygulaması, Katılım Bankacılığında uygulamada %1’lik bir işlem hacmine sahiptir. Tüketim ödöncü olan ve herhangi bir fazlalık talep etmeden ödöncü vermeye Karz denir (TKBB, 2024). Katılım

Bankacılığı açısından karz-ı hasen kredilerinde ve kredi kartı işlemlerinde kullanılmaktadır.

1.2. Dünya’da İslami Finans ve Katılım Bankacılığı

Katılım Bankacılığı faaliyetlerinin ortaya çıkmasındaki en önemli etken İslam dininin koyduğu kurallardır. Genel olarak Katılım Bankalarının inşa edilmesinin temelinde faizin İslam dininde yasak olması yer almaktadır. Faizsiz prensiplerle bankacılık yapan Katılım Bankaları, bu sayede Müslüman toplumların âtıl fonlarını ekonomiye kazandırmaktadır. Müslümanların dine uygun finansal faaliyetleri gerçekleştirme ihtiyacı, faizsiz bankacılığın ortaya çıkışını sağlamıştır. Modern anlamda ilk kurulan bankalar 1963 yılında Mısır’ın Mit-Ghamr kasabasında Ahmed en-Neccar tarafından kurulmuştur (Emeç, 2014).

Dünyada İslami finans ve Katılım Bankacılığı geçmişine bakacak olursak en dikkat çeken ülkelerin başında Malezya gelmektedir. Malezya’da sistematik bir şekilde gelişim gösteren İslami finans, ilk olarak 1963 yılında Hac Fonu kurulmasıyla hayat bulmuştur. Hac Fonu başarısı 1983 yılında İslami bankacılık yasasının çıkmasını teşvik etmiştir (Kekeç, 2022). Malezya’da hükümetin, düzenleyici kurumlar ve ekosistemin birlikte çalışması neticesinde güçlü bir bankacılık sistemi oluşmuştur (TKBB, 2021).

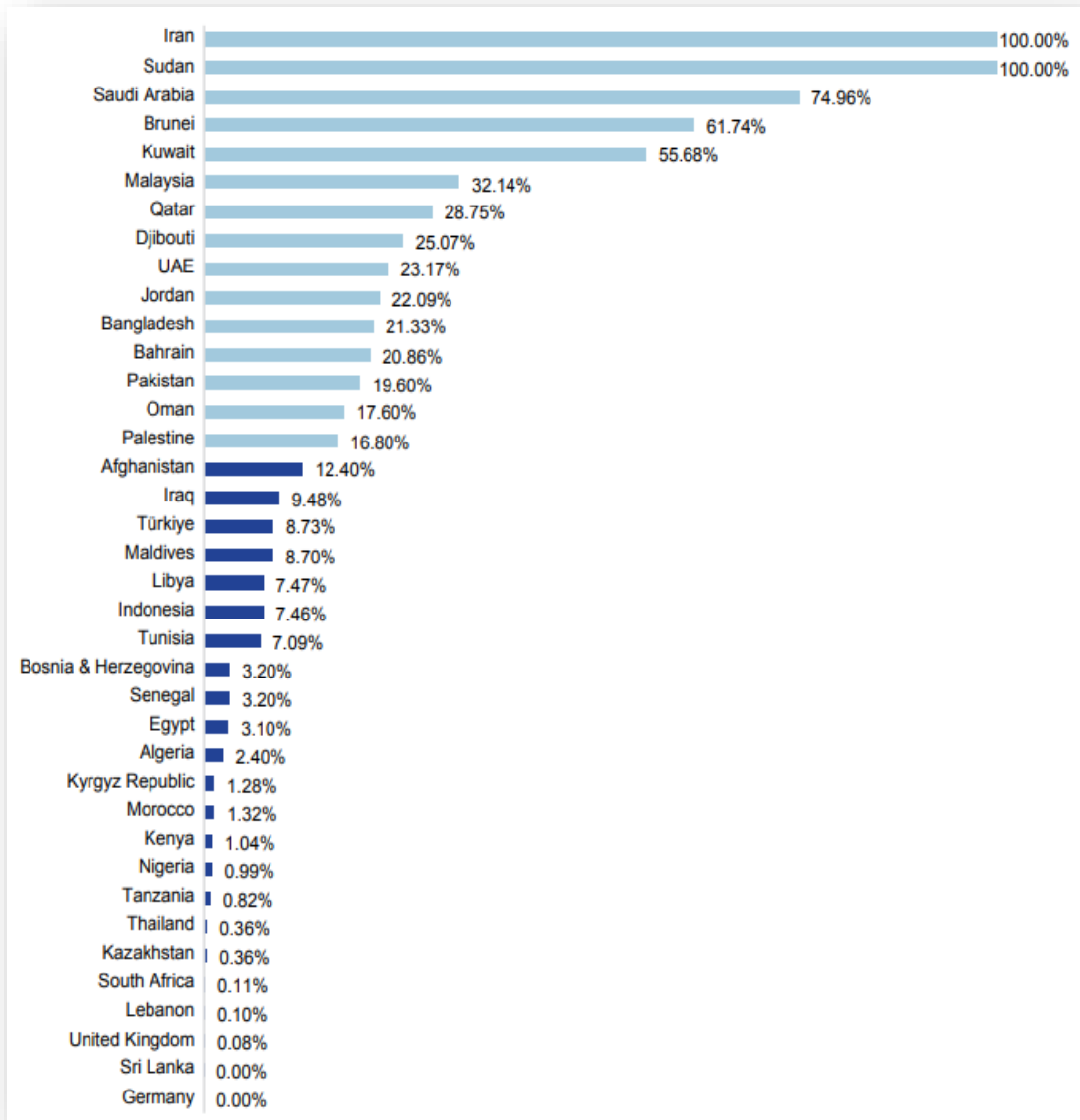
Bölge	İslami Bankacılık Varlıkları	Çıkarılmış Sukuk	İslami Fon Varlıkları	İslami Sigortacılık Katkıları	Toplam	Oran (%)
Doğu Asya ve Pasifik	313.83	411.25	38.13	5.75	768.96	21.8
Avrupa ve Orta Asya	79.7	102.02	46.24	0.61	228.57	8.3
Körfez	1,463.91	292.96	28.16	14.64	1,847.42	52.2
Kıta Altı Afrika	13.36	3.2	3.5	0.01	19.2	0.7
Güney Asya	83.53	19.63	5.13	0.24	108.58	3.1
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	417.79	6.3	0.07	2.79	427.82	12.7
Diğerleri	–	14.64	11.06	–	25.7	0.9
Toplam	2,372.17	850	132.29	24.05	3,378.51	100
Oran (%)	70.21	25.16	3.92	0.71	100	

Tablo 1: Küresel İslami Finans Dağılımı (Milyar Dolar)

Kaynak: (Orhan, 2024).

Küresel İslami Finans Raporu’na göre 2024 yılında İslami finans sektörü %4 büyümeye gerçekleştirmiştir. İslami finans sektöründe en büyük paya %70,21 ile İslami bankacılık sahiptir. Bölgelere göre dağılıma baktığımızda Körfez bölgesinin İslami finans

konusunda en yaygın alana sahip olduğu gözükmetedir (İslami Finansal Hizmetler Kurulu, 2024).



Grafik 1: Yetki Alanına Göre Toplam Bankacılık Varlıklarında İslami Bankacılığın Payı (%) (2023-Q4)

Kaynak: (Islamic Financial Services Board, 2024).

Küresel İslami finans sektörü son yıllarda hızlı büyüme göstermeye devam etmektedir. Türkiye de stratejik konumu ve gelişmiş bankacılık altyapısı ile İslami finans sektörü için önemli bir aktördür. Türkiye'de de İslami finans alanında yaşanan gelişimler sektör payları itibariyle henüz istenen noktada olmasa da pozitif seyretmektedir.

Küresel ekonomik görünüm itibariyle; özellikle İslami bankacılık sektörünün, ekonomik ve jeopolitik zorluklar nedeniyle 2024'te yavaşlaması beklenmektedir. 2022'deki yüksek enflasyon oranlarından 2023'ün ilk yarısındaki ilk toparlanmaya rağmen, bu yavaşlamaya katkıda bulunan temel faktörler arasında son jeopolitik olaylar ve bölgedeki ilişkili gerginlik, küresel daraltıcı para politikaları ve devam eden yüksek enflasyon yer almaktadır. Daraltıcı para politikaları, daha yüksek politika oranları ve kısıtlayıcı kredi önlemleri İslami bankacılığı etkileyerek fonlama maliyetlerinin artmasına ve yatırım/katılım hesabı sahiplerinin tazmin edilmesinde zorluklara yol açmaktadır. Uzun süreli yüksek enflasyon oranları İslami bankaların varlıkları, sermayeleri ve kârlılıkları için bir tehdit oluşturuyor. Enflasyon, bankalar tarafından sağlanan finansmanı olumsuz etkiliyor ve enflasyon dönemlerinde kredilerin azalmasına yol açıyor. Finansmandaki bu azalma, konut ve emtia fiyatlarının artmasına katkıda bulunarak finansal istikrarsızlığa ve reel ekonomiye etki edebilir. Jeopolitik olayların, İslami bankacılık sektörü de dahil olmak üzere küresel ekonomi için geniş kapsamlı etkileri bulunmaktadır (Islamic Financial Services Board, 2024).

Dünyada yaşanan Üretken Yapay Zeka gelişmeleri, İslami Bankacılığı da etkilemektedir. Teknolojinin bu hızlı evrimi, bankaları operasyonel süreçlerinde ve özellikle müşteri hizmetleri alanında iş yapış biçimlerini ve stratejilerini etkilemektedir. Dijital bankacılığa yönelik atılan düzenleyici adımlar ile dijital bankacılık alanının gelişmesi beklenmektedir. Dijital bankaların faaliyete geçmesi ve Üretken Yapay Zeka teknolojisi ile hizmet verilmesinin etkileri önümüzdeki dönemde gözlemlenebilecektir. Zira Yapay Zeka teknolojisi ile üretkenliğin artması beklenirken bir yandan siber güvenlik açısından yeni risklerin de oluşacağı değerlendirilebilir.

1.3. Türkiye’de Katılım Bankacılığı

Türkiye’de faizsiz finans için atılan ilk adım DESİYAB örneğidir. Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası Kuruluşu, kâr ortaklığını esas alan bir yapıyı baz almıştır (Aslan & Özdemir , 2017).

İslam İktisadının uygulama alanı olan Katılım Bankacılığı dünyada Faizsiz Bankacılık veya İslami Bankacılık adıyla da geçmektedir. Türkiye’de 40 yıla yakın geçmişi olan Katılım Bankacılığı 1985 yılında Özel Finans Kurumu adıyla kurulmuştur. Katılım

Bankalarının altın kuralı “faizsizlik prensibidir”. Bunun özü; fon toplamada sabit getiri sunmaması, fon kullanırken de nakit kredi vermemesidir (Hazıroğlu, 2015).

Türkiye’de ilk olarak kanun hükmünde kararname ile özel finans kurumları adı ile faizsiz bankacılık serüveni başlamıştır. Türkiye’de ilk faizsiz banka 1985 yılında faaliyete geçen Albaraka Türk Özel Finans Kurumu A.Ş.’ dir. Yine aynı yıl Faisal Finans Kurumu A.Ş. kurulmuş olup 2005 yılında Türkiye Finans adını almıştır. 1989 yılında Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş., 1991 yılında Anadolu Finans Kurumu A.Ş., 1995 yılında İhlas Finans Kurumu A.Ş. ve 1996 yılında da Asya Finans Kurumu A.Ş. faaliyete başlamıştır (Keleş, 2022).

Devletin Katılım Bankacılığı sektörüne girişi 2015 yılında 300 Milyon \$ ile Ziraat Katılım’ın kurulması ile olmuştur. İkinci kamu katılım bankası olarak 2016 yılında 805 Milyon TL sermaye ile Vakıf Katılım kurulmuştur. 2018 yılında Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) bünyesinde Merkezi Danışma Kurulu kurulmuştur. Şer’i standartlaşma konusunda bu son derece önemli bir adımdır. 2021 yılında devlet yönetimi tarafından katılım finansa verilen önem neticesinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi altında Katılım Finans Daire Başkanlığı, Merkez Bankası bünyesinde ise Katılım Bankacılığı Müdürlüğü kurulmuştur (Canbaz, 2022).

Yıl	Gelişme
1975	Türkiye, yüzde 8,5 sermaye payı ile İslam Kalkınma Bankası’nın kurucu ortağı olmuştur.
1983	83/7506 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Özel Finans Kurumlarına (ÖFK) yasal faaliyet izni verilmiştir.
1984	Albaraka Türk Özel Finans Kurumu, ilk ÖFK olarak kurulmuştur.
1985	Faisal Finans Kurumu kurulmuş ve Albaraka Türk Özel Finans Kurumu ile birlikte aynı yıl içinde faaliyet izni alarak faaliyete başlamıştır.
1989	Kuveyt Türk Özel Finans Kurumu kurulmuştur.
1991	Anadolu Özel Finans Kurumu kurulmuştur.
1995	İhlas Finans Kurumu ve Özel Finans Kurumları Birliği Vakfı kurulmuştur.
1999	Özel Finans Kurumları 4389 sayılı Bankalar Kanunu kapsamına dâhil edilmiştir.
2000	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) kurulmuştur.

2001	İhlas Finans Kurumu'nun faaliyeti Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından durdurulmuş ve bankacılık ruhsatı iptal edilmiştir. Faisal Finans Kurumu, Family Finansa dönüşmüştür. Özel Finans Kurumları Birliği kurulmuştur.
2002	Kuveyt Türk ilk yurt dışı şubesini Bahreyn'de hizmete açmıştır. Özel Finans Kurumları Birliği bünyesinde Güvence Fonu oluşturulmuştur.
2003	Özel Finans Kurumları Birliği Vakfı tasfiye edilerek tüm malvarlığı Özel Finans Kurumları Birliği'ne devredilmiştir.
2005	5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile sektördeki kuruluşların unvanı "Özel Finans Kurumu" yerine "Katılım Bankası" şeklinde, Özel Finans Kurumları Birliği unvanı da "Türkiye Katılım Bankaları Birliği" olarak değiştirilmiştir. Anadolu Finans ile Family Finans birleşerek Türkiye Finans olmuştur. Özel Finans Kurumları Birliği bünyesindeki Güvence Fonu TMSF'ye devredilmiştir.
2006	Türkiye Katılım Bankaları Birliği Statüsü Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.
2007	Albaraka Türk'ün halka arzı gerçekleştirilmiştir.
2008	Türkiye Finans Katılım Bankası'nın yüzde 60 hissesi Suudi Arabistan kökenli The National Commercial Bank (NCB) tarafından satın alınmıştır.
2009	İlk Tekafül şirketi Neova kurulmuştur.
2011	Kuveyt Türk ilk özel sektör kira sertifikası ihracını gerçekleştirmiştir. Katılım Endeksi, Katılım Bankacılığı prensiplerine uygun, BIST'te işlem gören hisse senetlerinden oluşan borsa endeksi olarak oluşturulmuştur.
2012	Hazine Müsteşarlığı ilk kamu kira sertifikası ihracını gerçekleştirmiştir. Albaraka Türk ilk yurtdışı şubesini Irak-Erbil'de açmıştır. Türkiye Katılım Bankaları Birliği ile Malezya İslami Bankalar Birliği arasında iş birliği anlaşması imzalanmıştır.
2013	Albaraka Türk ve Kuveyt Türk ortaklığında ilk faizsiz emeklilik şirketi olarak Katılım Emeklilik kurulmuştur.
2014	Katılım Endeksine Dayalı Borsa Yatırım Fonu kurulmuştur. Türkiye Katılım Bankaları Birliği ile İslami Araştırma ve Eğitim Enstitüsü (IRTI) arasında iş birliği anlaşması imzalanmıştır.
2015	KT Portföy kurulmuştur. Ziraat Katılım Bankası ilk kamu katılım bankası olarak kurulmuştur. Türkiye Katılım Bankaları Birliği tarafından, Türkiye Katılım Bankacılığı 2015-2025 Strateji Belgesi yayınlanmıştır. Kuveyt Türk, iştiraki olan bir banka olarak Almanya'da İslami bankacılık prensiplerine uygun KT Bank

	AG'yi kurmuştur. Bank. Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu bakanlık bünyesinde Faizsiz Finans Koordinasyon Kurulu kurulmuştur. Albaraka Portföy kurulmuştur. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) bünyesinde Katılım Bankacılığı alanında çalışmalar yapmak üzere Uygulama III Dairesi kurulmuştur.
2016	Vakıf Katılım Bankası ikinci kamu katılım bankası olarak kurulmuştur. Onuncu Kalkınma Planı kapsamında İstanbul Finans Merkezi Öncelikli Dönüşüm Programına "Katılım Bankacılığı ve Faizsiz Finansın Geliştirilmesi" başlıklı bileşen eklenmiştir.
2017	Türkiye Katılım Bankaları Birliği ile İslam Kalkınma Bankası arasında Public Private Partnership PPP projelerinin finansmanı amaçlı iş birliği anlaşması imzalanmıştır.
2018	Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) bünyesinde, “Merkezi Danışma Kurulu” kurulmuştur.
2019	Üçüncü kamu katılım bankası Emlak Katılım faaliyete geçmiştir.
2021	Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi bünyesinde “Katılım Finans Daire Başkanlığı” kurulmuştur. TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü bünyesinde “Katılım Bankacılığı Müdürlüğü” kurulmuştur.

Tablo 2: Türkiye’de Katılım Bankacılığı Kilometre Taşları

Kaynak: (Görmüş, Albayrak, & Yabancı, 2019)

2024 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren Katılım Bankaları; Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf Katılım, Emlak Katılım, Ziraat Katılım, Dünya Katılım, Hayat Finans, T.O.M. Bank’tır. Dijital Katılım bankalarının faaliyete geçmesinin Katılım Bankacılığı sektörüne katkı vermesi beklenmektedir.

Bankacılık lisansı verilmesi pek kolay bir durum değildir. Yakın geçmişte kriz dönemi yaşayan bankacılık sektörü açısından bu tarz sıkı tedbirin olması makul görülmelidir. Dijital bankacılık lisansı, şubesiz bankacılığı ifade etmektedir. Ülkemizde gün geçtikçe güç kazanan fintek de dijital bankacılık gelişmelerini sıkı takip etmektedir. Çünkü bünyesindeki teknoloji yetkinlikleri nedeniyle finteklerin de gelecek dönemde dijital banka/katılım bankası kurma olasılığı bulunmaktadır. Özetle; şu an mevcut bankacılık yapısı Mevduat Bankaları, Katılım Bankaları, Kalkınma ve Yatırım Bankaları şeklinde iken buna yakın dönemde Dijital Bankacılık da eklenecek diyebiliriz.

Türkiye’de Katılım Bankacılığı tarihinde yaşanan bazı olumsuz tecrübelerin günümüzde Katılım Bankacılığı ekosisteminin gelişmesine de olumsuz katkıları olduğu söylenebilir.

İhlas Finans hadisesi Katılım Bankacılığı sektörü için yaşanan acı tecrübelerden biridir. Pek çok içsel ve dışsal faktörü olan bu hadisede içsel faktörler olarak yönetsel hatalar, usulsüzlükler, mevduatların yoğun şekilde çekilmesi gibi nedenlerden ötürü likidite problemi yaşaması yer almaktadır. Dışsal faktör olarak da o dönem yaşanan ekonomik kriz, Özel Finans Kurumları'nın bağlı olduğu mevzuattaki eksiklikler ve mevduat sigorta fonu kapsamında olmayışı yer almaktadır. Esas itibarıyla verdiği sonuç, güven zedelemesidir. 2000 yılı sonunda %2,13 olan o dönemki adıyla Özel Finans Kurumları'nın sektör payı, İhlas Finans hadisesi sonrasında %1'e gerilemiştir (Güçlü, 2021).

1.4. Katılım Bankacılığında Güncel Durum

Katılım Bankacılığının Türkiye'deki güncel durumuna değinmeden önce yıllar içerisindeki seyrini literatür çalışmalarından görebilmekteyiz.

Ticari bankalar ile Katılım Bankalarının performansını ölçen Şireci ve Kayadibi (2023); Katılım Bankalarını yüksek kâr payı vermeleri halinde işlem hacimlerinin artacağını vurgulamıştır. Sarıdoğan (2020) ise Katılım Bankalarının mevduat artışı yaşaması halinde kârlılıklarını da artıracaklarını tespit etmiştir. Çetin (2020) ise; yapmış olduğu çalışmada bankacılık sektörü büyümesinde Katılım Bankacılığının yüksek üretime sahip illerde katkısının olduğunu tespit etmektedir. Can ve İslamoğlu (2023) tarafından yapılan SWOT analizinde; Katılım Bankacılığı için gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve ürün çeşitliliğinin artırılması halinde etkisinin genişleyeceği belirtilmektedir. Hamarat (2024) tarafından 2011-2016 yılları baz alınarak konvansiyonel ve Katılım Bankaları etkinliğine yönelik yapılan çalışmada; Katılım Bankalarının verimliliğinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Kendirli vd. (2019) tarafından yapılan çalışma ile bankaların yönelik kriz öncesi-kriz dönemi-kriz sonrası dönem olmak üzere analiz edildiği ve bu analiz sonucunda kriz dönemlerinde Katılım Bankalarının ön plana çıktığı ve bu hususun da krize likidite fazlasıyla girmelerinin neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Aydemir vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada da Katılım Bankalarının kriz dönemlerinde konvansiyonel bankalara göre daha iyi performans ortaya koydukları tespit edilmiştir. Taş vd. (2019) tarafından üç ticari banka ve üç Katılım Bankası için yapılan çalışmada, Katılım Bankalarının takipteki krediler oranında daha düşük ve başarılı oldukları sonucuna varılmıştır. Albayrak ve Altan (2021) tarafından kredi tahsis yetkilileri ile mülakat sonucunda ortaya koyulan çalışmaya göre; mevduat bankalarının daha fazla kredi riskine sahip oldukları, Katılım Bankalarının ise fon kullandırma yöntemleri

nedeniyle nakit akışı kontrol edebilmeleri sayesinde daha az kredi riskine sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılım Bankalarının bankacılık sektörü içindeki performansını ölçmeye yönelik yapılan literatür çalışmaları ise, kullanılan yöntemlere göre farklı sıralama sonuçları göstermektedir.

Son yıllarda büyüme ivmesine devam eden Katılım Bankacılığı, finansal hizmetler açısından yerini almaya devam etmektedir. Katılım Bankacılığının 2024 yılında aktif büyüklüğü %8,1 olmuştur. Katılım Bankalarının sağlamış olduğu ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, dijital bankacılık uygulamalarında yol alınması bu pozitif iyileşmeyi sağlayan faktörler olmaktadır. Dijitalleşme elbette yalnızca Katılım Bankacılığı ekosisteminde yaşanmamaktadır. Diğer taraftan konvansiyonel bankacılık da aynı ölçüde geliştirmeler ile piyasadaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Katılım Bankacılığı hakkında gerek üniversitelerde gerek akademik çalışmalarda gerekse yayın alanında yaşanan gelişmeler sektörün bilinirliğini artırmasına katkı sağlasa da hala algı konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Nitekim literatürde yer alan çalışmalar ve bu çalışmada elde edilen algı sonuçları da bunu doğrular niteliktedir. T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi tarafından yayımlanan Katılım Finans Strateji Belgesi'nde de algı ve farkındalık yönetiminin tematik alan olarak yer alması dikkat çekmektedir.

Güncel duruma dair verilere bakacak olursak; Türkiye'de 9 adet Katılım Bankası faaliyet göstermektedir. Toplam şube sayısı 1,484 iken toplam personel sayısı da 21,036'dır (TKBB, 2024).

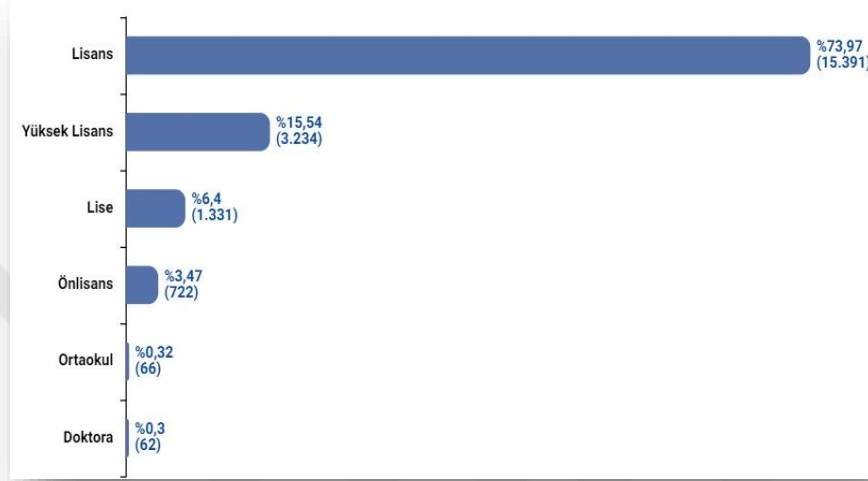
Yıl	Yurt İçi Şube Sayısı	Yurt İçi ATM Sayısı	Yurt İçi Personel Sayısı
2013	905	2555	16461
2014	1005	3000	17326
2015	1035	3125	16510
2016	927	2390	14150
2017	989	2589	14663
2018	1078	2916	15460
2019	1139	3160	15886
2020	1195	3401	16457
2021	1276	3598	17093
2022	1352	3694	17380
2023	1415	3829	18871
2024	1484	4063	21036

Tablo 3: Katılım Bankaları 12 Yıllık Şube-ATM-Personel Verileri

Kaynak: TKBB'den alınan veriler ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılım Bankacılığının gelişmesinde şüphesiz yetişmiş insan kaynağının önemi bulunmaktadır. Gelişen teknolojiye ayak uydurabilecek ve aynı zamanda katılım finans ilkeleri çerçevesinde hassasiyeti olan personellerin varlığı, büyümede ivme kazandıran unsurlar arasındadır.

Personellerin eğitim düzeyine baktığımızda 62 doktoralı çalışan olduğu gözükmemektedir. Yüksek lisans mezunu çalışan sayısı 3234 iken lisans mezunu 15391'dir (TKBB, 2024).



Grafik 2: Katılım Bankacılığı Personel Eğitim Düzeyi

Kaynak: TKBB

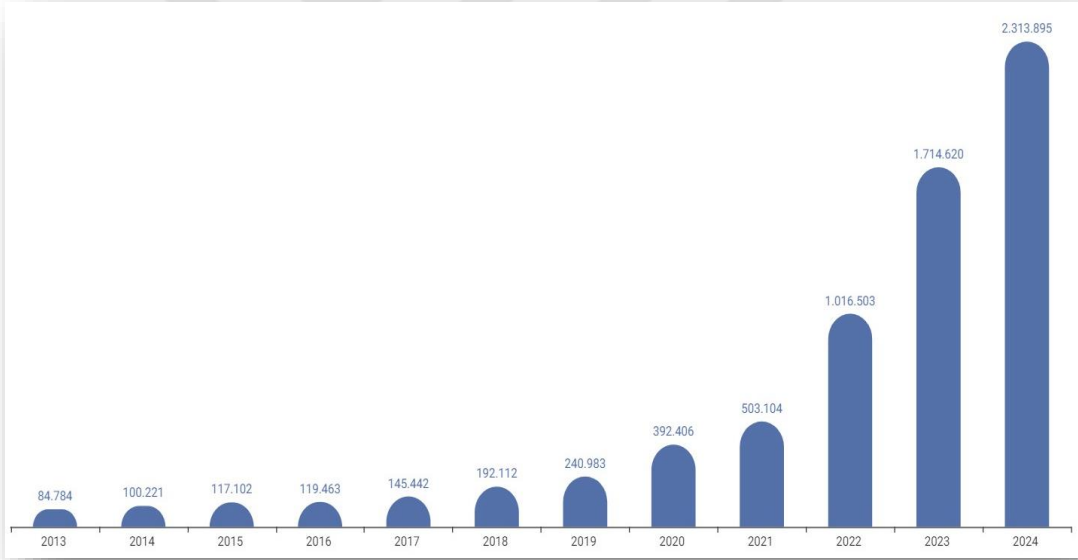
Katılım Bankaları arasında en fazla şube ağına 448 adet şube ile Kuveyt Türk Katılım Bankası sahiptir. En az şube sayısı ise 111 adet ile Emlak Katılım Bankası'dır. (TKBB, 2024). Ancak Emlak Katılım Bankası'nın 2019 yılında yeniden faaliyete başladığı ve büyüme stratejisinin devam ettiği düşünüldüğünde şube sayısında artış olması beklenmektedir.

Banka Adı	Şube Sayısı
Kuveyt Türk	448
Türkiye Finans	292
Albaraka	225
Vakıf Katılım	204
Ziraat Katılım	204
Emlak Katılım	111

Tablo 4: Katılım Bankaları Şube Sayısı

Kaynak: TKBB'den alınan veriler ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılım bankalarının Eylül 2024 itibariyle toplam aktif büyüklüğü 2,2 Trilyon'dur. Eylül 2024 itibariyle Katılım Bankalarının toplam aktiflerde sektör payı ise %8,1'dir.



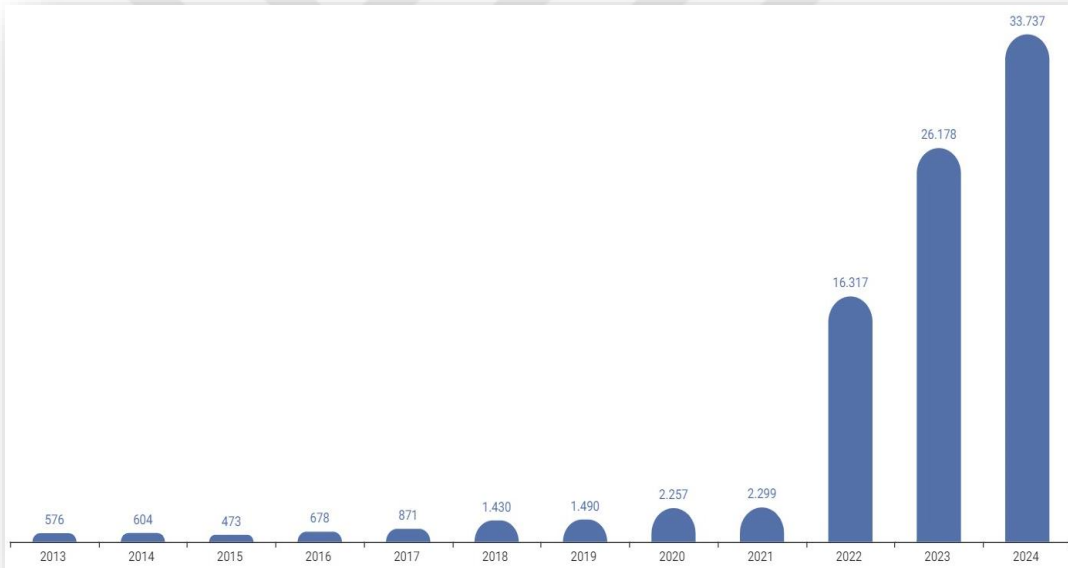
Grafik 3: Katılım Bankaları Toplam Aktifler (Trilyon TL, 2013-2024)

Kaynak: TKBB

Yıl	Sektör Payı
2013	5.4
2014	5.4
2015	5.2
2016	4.8
2017	4.9
2018	5.0
2019	5.8
2020	7.0
2021	7.5
2022	8.3
2023	8.6
2024	8.1

Tablo 5: Toplam Aktifler Sektör Payı % (2013-2024)

Kaynak: TKBB'den alınan veriler ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

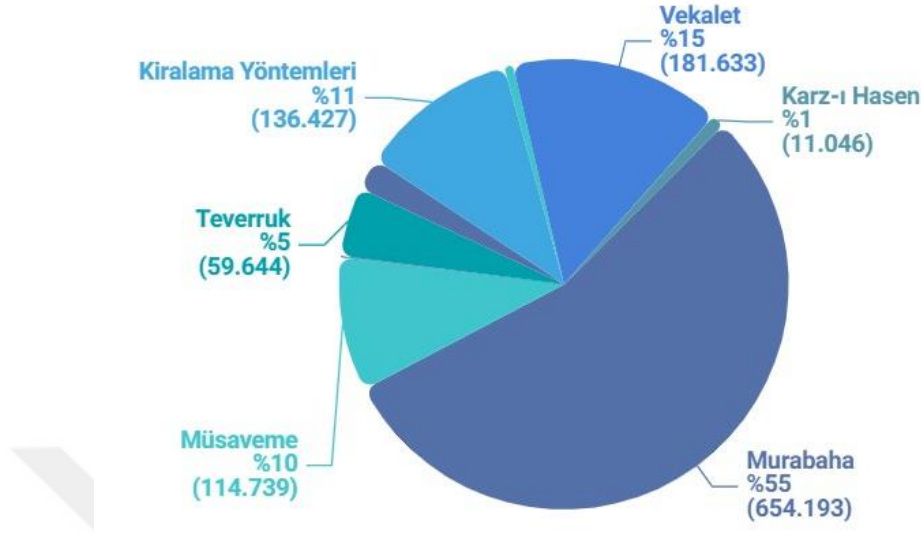


Grafik 4: Katılım Bankaları Toplam Net Kâr (Milyar TL, 2013-2024)

Kaynak: TKBB

Katılım Bankaları fon kullandırmada en çok Murabaha işlemi yapmaktadır. Bu konu bireyler tarafından en çok eleştirilen konulardan biridir. Mevcut işlemlerde Murabahanın payı 654 Milyon TL civarındadır. Ancak yakın dönemde Kuveyt Türk Katılım Bankası ortaklık sözleşmesi ürünü olan Mudarebe'ye dair lansman tanıtımı yaparak, bu ürünü

kullanıma açmıştır. Orta vadede ortaklık sözleşmesine dair oranın artış göstereceği umulmaktadır.

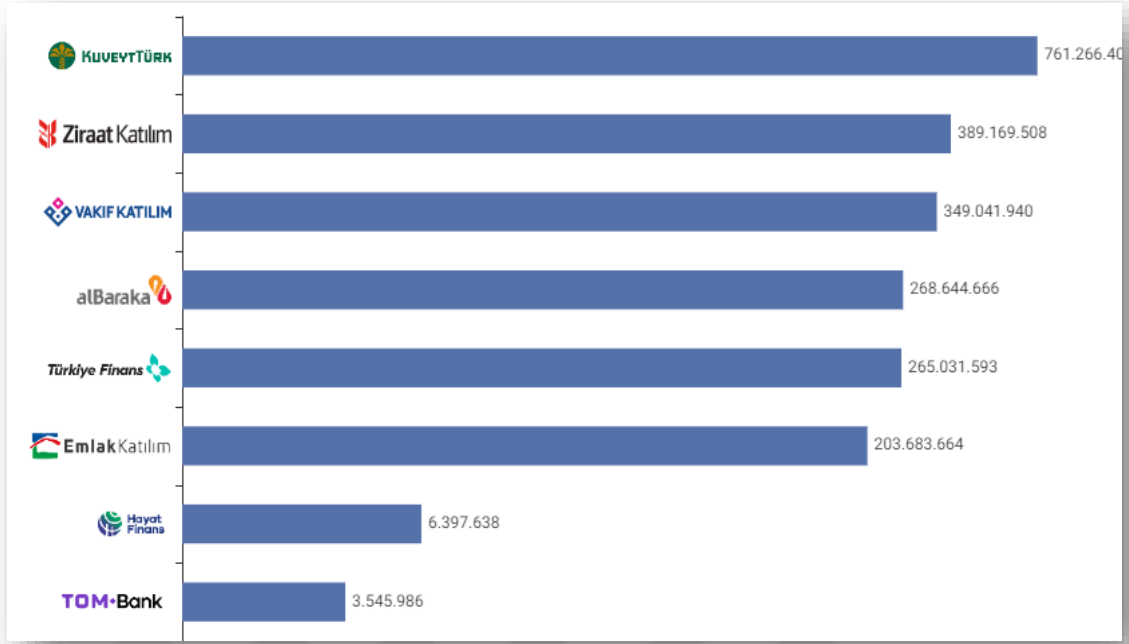


Grafik 5: Katılım Bankacılığında Kullanılan İşlem Türlerinin Toplam Değeri (2024)

Kaynak: TKBB

Son dönemde yaşanan bir gelişme de Katılım Finans Kefalet Şirketi'nin kurulmasıdır. Hazine'nin 24 Milyon TL'lik katılım sağlayacağı şirket, finansmana erişimde teminat ihtiyacını karşılayacaktır. Bu sayede KOBİ'lerin finansmana erişimde yaşadığı sorunların başında yer alan teminat gösterememe sorununa, katılım finans hassasiyeti olan müşteriler için alternatif sunulmuş olacaktır.

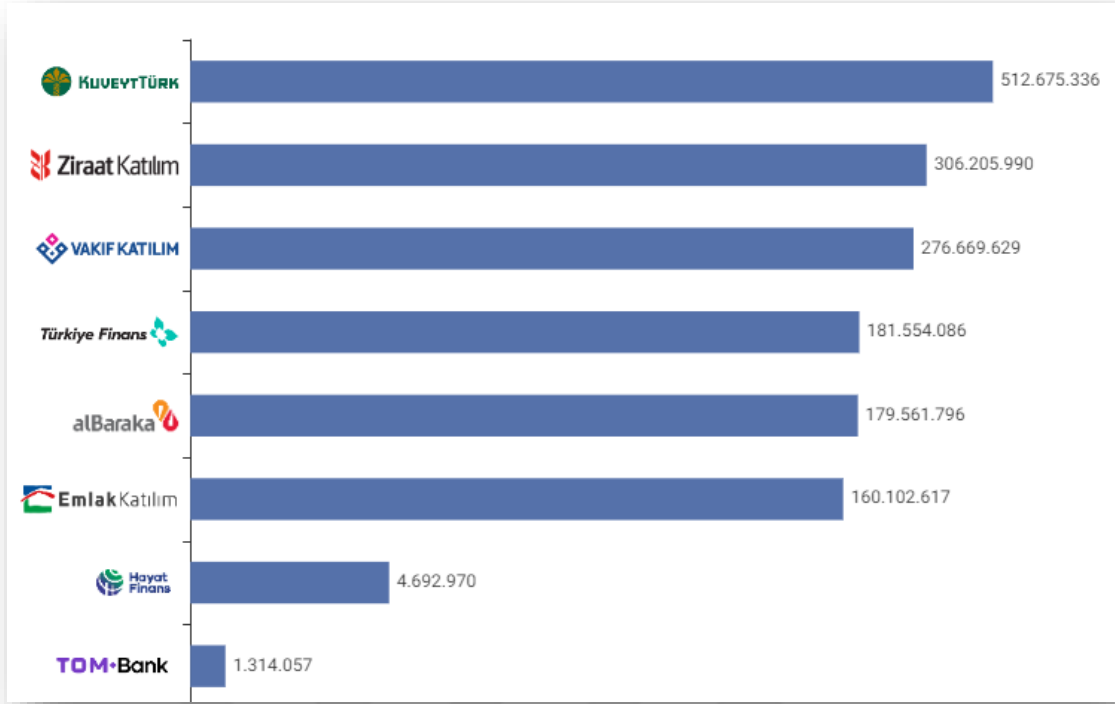
Son dönemde dijital Katılım Bankaları kurulmuştur. Bu bankalar Hayat Finans, TOM Bank ve Dünya Katılım bankalarıdır. Dijital banka olarak kurulmaları nedeniyle şu an için şube verisi bulunmamaktadır. Ancak yakın dönemde şubelerinin de olması beklenmektedir. Faaliyete de geçen bu bankalar, toplanan/kullandırılan fonlar da yani finansal işlemlerde aktif durumdadır.



Grafik 6: Katılım Bankacılığı Toplam Aktifleri (Trilyon TL, 2024)

Kaynak: TKBB

Haziran 2024 verilerine göre toplam aktiflerde Kuveyt Türk Katılım Bankası başı çekmektedir. Yeni kurulan Hayat Finans ve TOM Bank'ın da aktiflerde pay almaya başladığı Grafik 5'te görülmektedir. Aynı durum toplanan fonlar, kullandırılan fonlar ve öz kaynaklar için de geçerli olup, Katılım Bankacılığı sektör liderliğinde Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın olduğu görülmektedir.



Grafik 7: Katılım Bankacılığı Toplanan Fonlar (Trilyon TL, 2024)

Kaynak: TKBB

Katılım ve konvansiyonel bankalar kıyaslandığında bireysel araç kredilerinde Katılım Bankacılığının payı %21,5 ile oldukça iyi bir konumdadır. Ancak bireysel kredi kartı hacminde ise %1 seviyelerindedir. Bankacılık sektöründe bireysel kredi kartı kullanımı ve hacmi de oldukça yüksek olduğundan, Katılım Bankacılığının genel payı %2,8 olmaktadır. KOBİ kredilerinde ise %13'lük bir pay ile iyi bir performans sergilendiği görülmektedir. Asıl odak alan olarak bireysel kredi kartı ve bireysel kredi ihtiyacında Katılım Bankacılığının geride kaldığı ve bu konuda strateji geliştirimine ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmektedir.

KREDİLER	Katılım Bankacılığı	Toplamdaki Payı	Mevduat Bankaları	Toplamdaki Payı	TOPLAM
Toplam Kullanılan Fonlar	1,032,190	7.9%	12,074,666	92%	13,106,856
Araç	18,225	21.5%	66,669	79%	84,894
Konut	43,963	9.8%	406,617	90%	450,580
Bireysel Kredi Kartı	17,404	1.1%	1,528,050	99%	1,545,454
İhtiyaç Kredileri	12,515	1.0%	1,200,411	99%	1,212,926
Bireysel Krediler	92,107	2.8%	3,201,747	97%	3,293,854
KOBİ Kredileri	471,337	13%	3,107,614	87%	3,578,951
Kurumsal Ticari Krediler	468,746	7.5%	5,765,305	92%	6,234,051
Finansal Kiralama Alacakları	126,704	100.0%	-	0%	126,704

Tablo 6: Türkiye’de Katılım Bankaları ile Mevduat Bankalarının Kredi Payları (Milyon TL- Temmuz 2024)

Kaynak: TKBB verilerinden yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.5. Katılım Bankacılığının Son Dönemdeki Odak Alanları

Katılım Bankacılığında sürdürülebilir finans alanı son dönemde önem verilen başlıklardan biridir. Katılım Bankacılığı sürdürülebilirlik ilkesini teşvik ederek daha adil ve etik değerlere dayalı finansal sisteme sahip yapı için bir araç olmaktadır. Kalaycı ve Cevherli’ye göre (2024) yönetim, çevresel ve sosyal faktörler bağlamında faizsiz finans anlayışıyla çevre dostu yatırımları Katılım Bankalarının öncelik vermektedir. Toplum ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik projelere öncelik vermesi de sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir.

Bu kapsamda özellikle yeşil sukuk (kira sertifikası) kavramı ön plana çıkmaktadır. Kuveyt Türk 2022 yılında Türkiye’de ve dünyada ilk kez “Global Sürdürülebilir Tier 2 Sermaye Benzeri Sukuk İhracı” yaparak 350 Milyon \$ tutarında 10 yıl vadeli ve 5. yılın sonunda erken itfa opsiyonu olan sürdürülebilir sukuk ihracını gerçekleştirmiştir. 2021 yılında Emlak Katılım Bankası "Özel Fon Havuzu Katılma Hesabı" üzerinden Türkiye’de ilk emek sermaye ortaklığına dayalı yeşil sukuk ihracını gerçekleştirmiştir. Bu örnekler de göstermektedir ki yeşil sukuk yenilikçi finansal araç olma özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Vural, 2022, s. 8). Yeşil sukuk; İslami finans prensipleri ile uyumlu şekilde ihraç sağlayarak, fonların yeşil projelerde kullanmasını zorunlu kılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Oğuz K. B., 2022, s. 23).

Yenilenebilir enerji alanına yatırım yapmak isteyen müşterilere katılım bankaları Çatı GES projesi ile destek olmaktadır. %100 leasing anlaşmaları ile destek sağlamanın yanında Çatı GES alanında da yapılan iş birlikleri ile güneş enerjisi sistemi kurulumuna

katkıda bulunmaktadır. Temiz ve ulaşılabilir enerjinin sağlanması için katılım bankaları finansman faaliyetini artırarak bankacılıkta öncü olma hedefini sürdürmektedir.

Çalışanlara yapılan yatırımın Katılım Bankacılığı sektörüne yapıldığı inancı ile Katılım Bankacılığı alanında istihdam ve eğitim politikalarına verilen önem son dönemde artış göstermiştir. Katılım finans alanında yeterli ve kaliteli insan kaynağının yetişmesi amacıyla Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi tarafından Katılım Genç Gelişim programı hayata geçirilmiştir. Programın amacı; katılım finans algı ve farkındalığının ve finansal okuryazarlık düzeyinin artırılmasıdır. 2025 yılına kadar toplam 10 bin gencin bu programa tabii olması ve mezun olması hedeflenmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022).

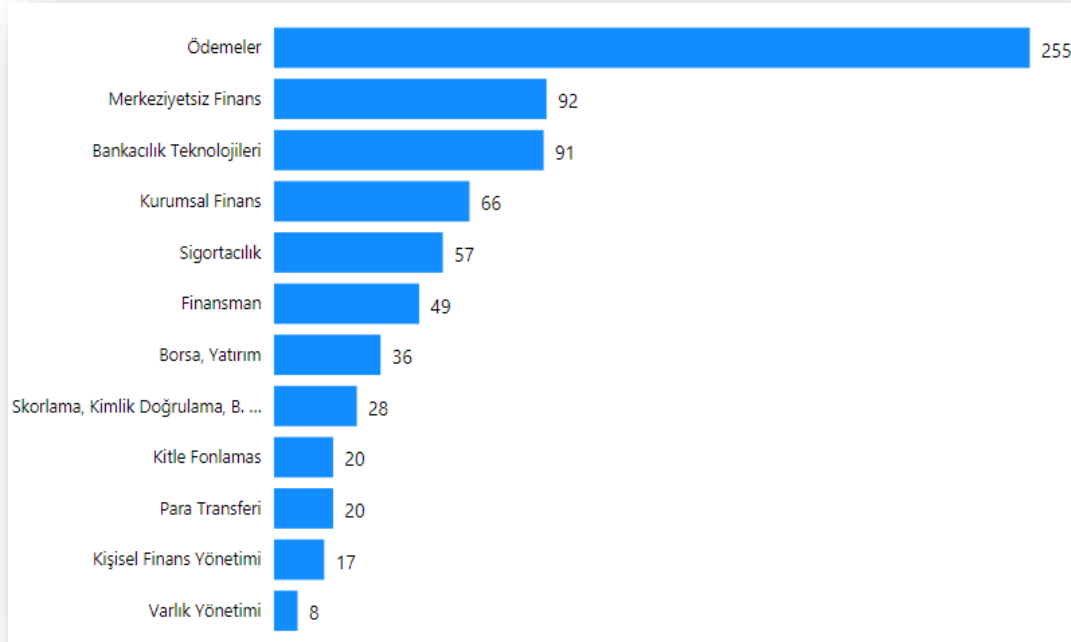
Katılım Bankacılığının son yıllardaki bir diğer odak alanı girişimcilik ekosistemidir. Katılım bankaları teknoloji girişimlerini desteklemek ve ticari hayata kazandırma amacıyla AR-GE ve kuluçka merkezleri ile sektördeki yerini almış durumdadır. Faizsiz bankacılık ilkeleri de son derece uyumlu olan kitle fonlaması platformlarının da yakın zaman içerisinde daha da öneme sahip olması beklenmektedir (Vural, 2022, s. 10). Örneğin; Albaraka Türk, Albaraka Garaj Start-up Hızlandırma Merkezi ile start-uplar için uçtan uca program sunmaktadır. Kuveyt Türk'ün de Lonca Girişimcilik Merkezi kuluçka merkezi olarak girişimleri hızlandırma programı sağlamaktadır.

Katılım Bankacılığının ana odağında yer alan bir diğer konu ise dijitalleşmedir. Dijitalleşme ile müşteri deneyimi, operasyonel verimlilik, fintekler, açık bankacılık ve sürdürülebilir finans kavramları da ön plana çıkmıştır. Bu minvalde faaliyet izni alan ve ilerleyen dönemde de sayılarının artması beklenen dijital katılım bankalarının sektöre olumlu katkı sunması beklenmektedir. Tüm katılım bankaları dijitalleşme süreçlerini yakından takip ederek uzaktan müşteri edinimini hayata geçirmiştir. Dijitalleşme odağı ile katılım bankalarının Robotik Süreç Otomasyonu, Veri Analitiği, Yapay Zekâ, Blokzinciri gibi yeni nesil teknolojilere odaklandığı görülmektedir. Katılım bankaları 2022 yıl sonu itibarıyla 4.7 Milyon aktif dijital müşteriye sahiptir. Bu müşterilerin toplam işlem hacmi de 2.9 Trilyon TL'dir (TKBB, 2024).

1.6. Türkiye’de Katılım Bankacılığının Teknolojik Gelişmeler ile İlişkisi

Finans sektörünün dönüşüm ve gelişiminde finansal teknolojiler çok önemli bir role sahiptir. Bu sayede yenilikçi iş modelleri ile finansal hizmetlere yeni boyutlar

kazandırılmaktadır. Fintekler Türkiye'de 30 yılı aşkın süredir hem kamu hem de girişimciler ile ekosistem haline bürünmüştür. Ödeme sistemleri, menkul kıymet sistemleri, para ve ödeme kuruluşları, açık bankacılık, servis bankacılığı, sermaye piyasası kurumları ve sigorta teknolojileri ile ülkemizde faaliyet alanına sahiptir. Türkiye'de 2023 şubat ayı itibariyle 637 fintek girişi bulunmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2023).



Grafik 8: Türkiye Fintek Genel Görünümü

Kaynak: (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, Türkiye Fintek Rehberi 2023, 2023).

Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi tarafından yayımlanan Fintek Rehberine (2023) göre Türkiye’de fintek iş modelleri şu şekilde sıralanabilir:

- Ödeme Sistemi
- Elektronik Para Kuruluşu
- Ödeme Kuruluşu
- Ödeme Kuruluşu / Para Havalesi
- Ödeme Kuruluşu / Mobil Ödeme
- Ödeme Kuruluşu / Fatura Ödeme
- Ödeme Kuruluşu / Hesap Bilgisi Hizmeti Sağlayıcısı

- Ödeme Kuruluşu / Ödeme Emri Başlatma Hizmeti Sağlayıcısı
- Dijital Bankacılık
- Servis Modeli Bankacılığı
- Finansman Şirketi
- Aracı Kurum (Menkul Değerler)
- Paya Dayalı Kitle Fonlaması
- Borçlanmaya Dayalı Kitle Fonlaması
- Sigorta ve Reasürans Brokerliği
- Mesafeli Satış Yapan Sigorta Acentesi
- Yemek Kartı Kuruluşu
- Yeni Nesil Ödeme Kaydedici Cihaz Yetkili Firması
- İşletici Kuruluş
- Destek Hizmet Kuruluşu
- Katılım Finans Uyumlu Fintek

Katılım bankaları gelişen fintek teknolojisi ile iş birliği içerisinde. Başta bankaların varlığına bir tehdit mi geliyor algısı artık yerini birlikte iş yapma iştahına bırakmış durumdadır. Özellikle ödeme teknolojileri alanında yapılan iş birlikleri son dönemde dikkat çekmektedir.

Örneğin bugün yaklaşık 34 firma fatura ödeme işlemlerine aracılık etmektedir. Katılım bankalarının kendi fiziki ve dijital kanalları varken bu firmalar ile iş birliğine gitmesi olumsuz bir algıya sahipti. Ancak artık müşteri alışkanlıklarının, memnuniyetinin bu kanallardan işlem yapmaya doğru evrilmesi neticesinde daha esnek bir hizmet anlayışı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşen dünyada alternatif çözüm önerilerinin sunulması ve hayata geçmesi dolaylı yoldan gelir elde etmeyi sağladığından sektörü de beslemektedir (Canbaz & Erbaş, Katılım Bankacılığında Fintek Eğitimleri ve Sektöre Katkıları, 2021).

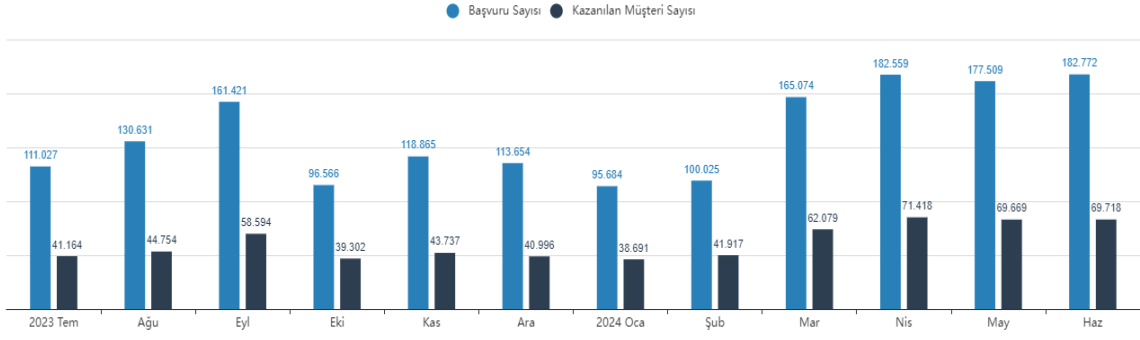
Tıpkı ödeme teknolojileri gibi e- ticaret işlemlerini ve sektörünün de gelişmesi ile birlikte sanal POS hizmetlerine ilişkin finansal teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bu hizmet ile cüzdan sahibi olan müşteriler hangi kartı olursa olsun taksitli işlemler yapabilmektedir. Bu da son dönemde bireylerin tercihlerini bu yönde yapmasını sağlamıştır. Yani bir firma tüm bankalardan sanal POS hizmeti almak yerine bu yöntem ile aracı firmalardan hizmet almaktadır. Tüm dijital platformlarda ödeme hizmetine aracılık edebilmesi geleneksek POS hizmetlerine çok ciddi alternatif olmuştur (Canbaz & Erbaş, 2021).

Yine son dönemde önem gören bir diğer teknolojik gelişme başka bankalardaki hesapların tek bir uygulama üzerinden yönetilebilmesidir. Bu kolaylık sayesinde bireyler diğer bankalara ait hesaplarını, işlem hareketlerini tek bir platform üzerinden yönetebilmektedir. Bu hizmetler katılım bankalarının API (uygulama programlama arayüzü) servisi ile entegre olunarak sağlanmaktadır. Bu alandaki iş birliklerinin artarak devam etmesi beklenmektedir.

Özet itibariyle İslami fintekler, faizsizlik prensibi çerçevesinde inovasyona dayalı çözümler üreterek finansal ihtiyaçlara yanıt vermektedir. Esasen bu durum Katılım Bankacılığı açısından da daha geniş kitlelere ulaşmada imkân sağlamaktadır. Gelişen teknoloji dünyasında daha fazla mobil uygulama vb. müşteri deneyimini kolaylaştıran hizmetlerin artması, hizmete ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. İslami fintekler dolaylı olarak ekonomik büyümeye etki etmekte ve yenilikçi çözümler ile bireyleri finans sistemi içerisine dahil etmektedir.

Türkiye'de henüz az sayıda İslami fintek bulunmaktadır. Bunun önemli nedenlerinden bir tanesi de şirketlerin şer'i uyumluluğu tüketicilere sunmak istememeleridir. Elbette ki bu anlayış ve yaklaşım İslami fintek ekosisteminin gelişmesine de engel teşkil etmektedir. İslami fintek ekosistemine önemli ilk katkı olan gelişme; 2015 yılında Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın kendi altyapısı olan BOA (Business Orientation Architech) uygulamasını diğer Katılım bankalarına da kullanırmak adına iştirak olarak Architech teknoloji şirketini kurmasıdır. Daha sonrasında ise Albaraka Garaj ve Lonca Girişimcilik Merkezleri'nin kurulduğu görülmektedir (Aktürk, 2024). 2019 itibariyle Katılım Bankalarının kendi mobil uygulamalarını kurdukları görülmektedir. TFX Target, CebimPOS, TradePlus, DijitalKaşif vb. bunların örnekleridir (Çakar, 2023).

Katılım bankalarının gelişim alanı gösterdiği konulardan bir tanesi de uzaktan müşteri edinimidir. Son dönemde uzaktan müşteri ediniminin müşteri kazanımında pozitif katkısı olmuştur.



Grafik 9: Uzaktan Müşteri Edinimi

Kaynak: TKBB

1.7. Gelecek Dönem Stratejileri

Katılım finans stratejisi doğrultusunda; Katılım finans sistemindeki mevcut ürünler, Hane halkı için yastık altı eğilimi değiştirebilecek alternatifleri sunamamaktadır. Bu kapsamda katılım finans holding şirketi gibi yeni yapılar ile reel sektör ile ortaklık imkânı sunan yeni oluşumlar hedeflenmektedir. Peki katılım finans holding şirketinin yapısı nasıl kurgulanmaktadır? Bünyesinde en az 1 tane Katılım bankası olacak şekilde diğer finans kuruluşlarını da içinde barındırarak, risk odaklı ve ortaklığa dayalı faaliyet gösterebilen bir yapı düşünülmektedir. Buradaki asıl odak nokta reel sektörün daha etkin desteklenmesidir. Burada ön görülen katılım finans holding şirketi, kanundaki 5411 sayılı “finansal holding şirketi” adı ile yer alan yapı üzerinden kurumsal ve finansal altyapı oluşturularak inşa edilecektir. Dolayısıyla bu şirketin kurulumunda kolaylık sağlayacağı beklenmektedir. Katılım finans holding şirketinin mevcut kanunda tanımlanan finansal holding şirketi ile arasında esas fark; reel sektör ile ortaklık yapabilmesi ve mal ve hizmet ticaretini doğrudan yapabilecek olmasıdır. Katılım finans holding şirketinden beklenen olası faydalar şu şekilde sıralanabilir: sermaye piyasaları ile bağın kuvvetlenmesi, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artırılması, katılım finans sistemi getirisinin faiz oranlarından ayrışması, KOBİ finansmanında yeni açılımlar getirmesi, ölçek ekonomisinden faydalanma, negatif algının yeni kurgulanan yapı ile pozitifte dönmesi (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022).

Bir diğer strateji odağı Uluslararası İslami Altyapı ve Likidite Kuruluşu’nun oluşturulmasıdır. Bu kavram özetle; kalkınma projelerin menkul kıymetleştirilmesi ile üye kuruluşlara likidite imkânı sağlayacak ve ikinci piyasada da işle görmesine olanak sağlayacak bir platformu ifade etmektedir. Buradaki menkul kıymetleştirme işlemi risk

paylaşımına dayalı sözleşmeler ile yapılacağından, katılım bankalarının risk paylaşımına dayalı ürünlerindeki payını da artırma potansiyeline sahiptir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022).

Gelecek için önem arz eden bir diğer başlık derecelendirme konusudur. Derecelendirme, kredi ve geri ödememe riskini ölçmektedir. Katılım bankaları ve diğer katılım finans kuruluşları halihazırda sıkı bir denetime tabiidirler. Ancak öte yandan katılım bankaları ve katılım finans kuruluşlarının fıkhi uyum dereceleri de önem ifade etmektedir. Türkiye’de katılım finans sisteminin gelişimi için katılım finans derecelendirme sistemine ayrı bir önem verilmektedir. Katılım finans fıkhi uyum derecelendirmesi niçin önemlidir? Örnek verecek olursak; kira sertifikalarının dayanak varlıklarının mevcudiyeti, fıkhi şartların gözlemlenmesi, katılım esaslı fonların icazet sonrası uygulamasının izlenmesi gibi katkıları olması ön görülmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022).

Yatırımcılar için küresel finans merkezi olabilmek; etkin, adil ve uyuşmazlık çözüm sunabilmeye bağlıdır. Bu kapsamda gelecek açısından Türkiye’de Uluslararası Katılım Finans Tahkim Merkezi’nin kurulması bölgesel etki bakımından küresel İslami finans merkezi olma vizyonu arasında yer almaktadır.

Son dönemde önem arz eden kavramlardan biri de sürdürülebilirliktir. Özetle; bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin gereksinimlerinden ödün vermeden karşılama anlamına geldiğini söyleyebiliriz. Bu kapsamda 2021 yılında Ticaret Bakanlığı Yeşil Mutabakat Eylem Planı yayımlamıştır. Bu hususta dikkat çeken uygulama alanı Yeşil Finans olup ürün açısından da Yeşil Sukuk ön plandadır. Yeşil sukukun avantajlı tarafı İslami finans kapsamında hitap edebilmesinin yanında yeşil sertifikalı olmasından ötürü geleneksel yatırımcılar tarafından da tercih edilmesidir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021).

Helal değer zinciri katılım finans sektörü için stratejik öneme sahip alanlardan biri diğeridir. Bu kavram; bir ürün veya hizmetin baştan uca tüm sürecinin helal değer zincirine sahip olmasını kapsamaktadır. Katılım finansa yönelik algının güçlendirilmesi amacıyla bütünsel markalaşma kapsamında helal değer zincirine ayrı bir önem verilmektedir.

Şu ana değin gelecek stratejilerine dair hedefleri sıraladığımız katılım finans sektörü için belki de en önemli başlık finansal teknolojilerdir. Çünkü finansal teknolojiler, ürün ve

hizmetlere erişim, kapsayıcılık, işlem maliyetleri, zaman kullanımı gibi katkılarından hareketle mevcut iş modelini değiştirmektedir. 2021 itibarıyla İslam İşbirliği Teşkilatı İslami fintek hacmi 79 milyar ABD dolarıdır. Katılım finans sektörü açısından üzerinde yoğunlaşacak alanlar; dijital finans uygulamaları, sigortacılık uygulamaları, sosyal finans uygulamaları, kitle fonlaması uygulamaları, blokzincir teknolojisi ve jetonlaştırma olacaktır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022).

Yıl	Gelişmeler
2021	• Türkiye’de borçlanmaya dayalı ve paya dayalı kitle fonlamasını birlikte ele alan “Kitle Fonlaması Tebliği (III-35/A.2)” yayımlanmıştır. Böylece 2019 yılındaki tebliğ yürürlükten kaldırılmıştır. • T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi tarafından “Millî Fintek Strateji Belgesi” hazırlıklarına başlanmıştır. • İslam ekonomisi ve blokzinciri teknolojisi odaklı çalışmalar yürüten, İrlanda merkezli IBF Net platformu, blokzinciri tabanında sadaka platformu projesi ile gündeme gelmiştir. Proje, hem maddi yardımları hem de insan kaynağı olarak yardımları içermektedir. • IBF Net platformu, hayır projesine bağış yapılması ve bağışın etki raporunun sunulması neticesinde bağışçının dijital cüzdanına eklenen sosyal kripto varlıkları tasarlamıştır. • ABD’de yeni bir İslami neobank girişimi faaliyete başlamıştır. • Türkiye’de 2021 yılsonu itibarıyla beş adet platform, paya dayalı kitle fonlaması lisansı almıştır. • Albaraka Türk Katılım Bankası’nın Alneo uygulaması, Londra merkezli Cambridge IFA tarafından düzenlenen İslami Bireysel Bankacılık Ödülleri’nde “En İyi İslami Fintek” ödülü almıştır.
2022	• Türkiye’de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından hazırlanan “Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ile Servis Modeli Bankacılığı Hakkında Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir. • Malezya Merkez Bankası tarafından dijital sigorta ve tekafül operatörlerine “Dijital Sigorta ve Tekafül Çerçevesi” düzenlemesi sunulmuştur. • Pakistan Devlet Bankası, hem İslami hem de geleneksel dijital bankalar kurmayı hızlandırmak amacıyla, “Dijital Bankalar için Lisanslama ve Düzenleyici Çerçeve” düzenlemesini yayımlamıştır. • Suudi Merkez Bankası, ülkede faaliyet gösteren fintek şirketlerini ve gelişmeleri desteklemek amacıyla kitle fonlaması kurallarını güncelleştirilmiştir. • Türkiye merkezli dijital tarım platformu Tarfin, İslami finans ilkelerine uyum kapsamında özel bir danışmanlık şirketinden icazet belgesi almıştır. • T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi ve Katar Finans Merkezi iş birliğiyle, Türkiye’nin fintek ve katılım finans ekosistemlerinin yurt dışı yatırımcılara tanıtılması amacıyla, çevrimiçi Webinar düzenlenmiştir. • İslami Metaverse inşa edilmesi hedefi bulunan IBF Net, bu kapsamda değiştirilemez nitelikli fikrî tapuları (NFT) da içeren “Credence” platformunu oluşturmuştur. • Umman Sermaye Piyasası Otoritesi tarafından ilk İslami kitle fonlaması platformuna ve Dubai merkezli bir P2P kredi platformuna lisans verilmiştir. • Elmangos Ventures tarafından organize edilen 3. Küresel İslami Fintek Zirvesi, ilgili paydaşların katılımıyla İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. • Şer’i hükümlerinin NFT halini blokzincire kaydeden ilk şer’i danışmanlık şirketi ile blokzinciri tabanlı İslami finans şirketi arasında fetvanın jeton varlık haline getirilmesi

	kapsamında sözleşme imzalanmıştır. • Fransa’da bir İslami neobank girişimi, şer’i uyumlu bankacılık hizmetleri verilmesi kapsamında açılış hazırlıklarına başlamıştır. • Suudi Arabistan hükümeti, ülkenin İslami fintek piyasasını da olumlu etkileyeceği değerlendirilen “Fintek Strateji Uygulama Planı” ile 2025 yılına kadar, ülkenin fintek piyasasını yaklaşık üç kat büyütmeyi hedeflemektedir. • Oxford İslami Araştırmalar Merkezi ve Malezya Menkul Kıymetler Komisyonu ortaklığında düzenlenen 11. İslami Finans Misafir Bursu programında ‘İslami sosyal finans ve fintek’ öncelikli konulardan birisi olarak belirlenmiştir. • Yeni Zelanda merkezli bir fintek şirketi tarafından küresel İslami yatırım platformu piyasa sürülmüştür. • Arnavutluk Birleşik Bankası öncülüğünde, ülkenin ilk dijitalleştirilmiş murabaha platformunun kurulması söz konusu olmuştur. • Avustralya’da ilk İslami banka olarak düzenleyici otoriteden izin alan IBA Group, tamamen dijital olarak faaliyet gösterecektir. • Mısır’da ilk dijital murabaha finansman hizmeti başlatılmıştır. • Kuveyt merkezli bir banka, Metaverse pazarına girerek sanal dünyada varlık gösteren ilk İslami banka özelliğini kazanmıştır. • Türkiye’de üç tane dijital katılım bankası BDDK’dan kuruluş izni almıştır.
--	--

Tablo 7: Türkiye’de Fintek Alanındaki Gelişmeler

Kaynak: (IFN, 2022)

Türkiye’de son dönemde dijital bankaların faaliyete geçmektedir. Dijital bankacılık alanının gelecek dönem için önem arz edecek bir alan olduğu görülmektedir. Katılım finans kuruluşları nezdinde; birçok türde hizmet verebilme fırsatı olduğundan hizmet ağını artırmak için potansiyel oluşturmaktadır. Katılım Bankacılığı faaliyetleri açısından da şubeleşme gibi maliyetleri azaltacağı için konvansiyonel bankalar ile rekabet konusunda avantaj sağlayacağı söylenebilir.

Önemli bir diğer başlık ise sosyal finanstır. Türkiye’de geçmişte sosyal finans uygulamaları yerelde ve geleneksel yöntemler ile hayat bulmuştur. Ancak günümüzde daha çok dernek ve STK’lar nezdinde faaliyet alanı bulmaktadır. Şeffaflık, işlem maliyeti vb. nedenler ile kitle fonlaması, blokzincir ve finansal teknolojilerin sosyal finans alanını da olumlu anlamda etkilemesi beklenmektedir. Örneğin zekât ve sadaka açısından blokzincire dayalı uygulamaların şeffaflık ve güvenilirlik kazandıracığı düşünülmektedir. Aynı zamanda bağıda dayalı kitle fonlaması gibi özel amaçlı platformların da sosyal finans faaliyetlerine pozitif katkı vermesi beklenmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022).

Katılım finans sektörü için önem ifade eden bir diğer konu yönetişimdir. İslami finans kurumları için ise içinde bulundurduğu alanlar itibarıyla biraz daha farklılık göstermektedir. İslami finans kurumları açısından operasyon-finance-yönetim dışında

fikhî yönetim de yer almaktadır. Elbette ki fikhî yönetim İslami finansa özgüdür. Fikhî yönetimin önemi ve maksadı fikhî konulardaki uyumsuzluğun giderilmesi, ürün geliştirmesi ve diğer konularda fikhî denetim imkânı sunmasıdır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022).

Fikhî yönetim konusunda AAOIFI ve IFSB tarafından yayımlanan çeşitli standartlar mevcuttur. Bu standartlar ekseninde değerlendirecek olursak fikhî yönetimin kapsamında yer alan başlıklar; merkezi danışma ve gözetim kurulları, danışma komiteleri, uyum ve iç denetim birimleri, dış denetim birimleri ve standartlardır. Tüm bu saydıklarımızın ışığında Türkiye’de fikhî yönetimin güncel durumuna bakacak olursak bütüncül bir mevzuat yapısının olmadığını söyleyebiliriz. 2015 yılında faizsiz finans sisteminin geliştirilmesi amacıyla Faizsiz Finans Koordinasyon Kurulu (FFKK) kurulmuştur. Örneğin danışma komitesinin varlığı Türkiye’de 2018 yılında TKBB nezdinde hayata geçmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022). Fikhî yönetim açısından katılım finans sektörünün gelecek dönem hedefleri bütüncül bir mevzuatın oluşturulması, gerekli mekanizmaların hayata geçirilmesi, katılım finans standartlarının oluşturulması şeklindedir.

Tarih	Düzenleyen Kurum	Düzenlemenin Adı/İçeriği
01/04/2010	SPK	Kira Sertifikalarına ve Varlık Kiralama Şirketlerine İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ
07/06/2013	SPK	Kira Sertifikaları Tebliğ
04/02/2015	TKBB	Finansal Tüketicilerden Alınacak Ücretlere İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik Kapsamında Ücretlendirilebilecek Ürün ve Hizmetlere İlişkin İzahname
15/12/2015	Başbakanlık	Faizsiz Finans Koordinasyon Kurulu ile İlgili 2015/17 Sayılı Başbakanlık Genelgesi
22/12/2016	BDDK	Katılım Bankalarınca Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
20/09/2017	BDDK	Katılım Bankalarınca Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğ
20/09/2017	Başbakanlık	Katılım Sigortacılığı Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik
02/04/2018	TKBB	Merkezî Danışma Kurulunun Oluşumu, Görev, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ
27/06/2018	TKBB	Merkezî Danışma Kurulunun Çalışma Usul ve Esasları Hakkında İç Yönerge
30/06/2018	TKBB	Yatırım Vekaleti

18/10/2018	BDDK	Katılım Bankalarınca Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
18/10/2018	BDDK	Mevduat ve Katılım Fonunun Kabulüne, Çekilmesine ve Zamanaşımına Uğrayan Mevduat, Katılım Fonu, Emanet ve Alacaklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik
28/11/2018	TKBB	Katılma Hesaplarında Valör Uygulaması Hakkında Mesleki Tanzim Kararı
26/12/2018	TKBB	Türkiye Katılım Bankaları Birliği Finansal Tüketicilerden Alınacak Ücretlere İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik Kapsamında Ücretlendirilebilecek Ürün ve Hizmetlere İlişkin İzahname
11/01/2019	TKBB	Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmelik Taslağı
25/01/2019	BDDK	Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik
01/02/2019	BDDK	Katılım Bankalarınca Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
31/07/2019	TKBB	Katılım Bankaları Fatura Kayıt Sisteminin Kuruluş ve İşleyişine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ
14/09/2019	BDDK	Faizsiz Bankacılık İlke ve Standartlarına Uyuma İlişkin Tebliğ
14/12/2019	KGK	Faizsiz Finans Denetim Standartları
27/02/2020	TKBB	Kalkınma ve Yatırım Bankalarına Faizsiz Bankacılık İlke ve Standartlarına Uygunluk Konusunda Hizmet Verecek Kuruluşların Belirlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönerge
06/07/2020	TKBB	Pay Senedi İhracı ve Alım-Satımı Standardı
26/08/2020	TKBB	Pay Senedi İhracı ve Alım-Satımı Standardı (Güncellenmiş Standart)
19/12/2020	SEDDK	Katılım Esasları Çerçevesinde Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetlerine İlişkin Yönetmelik
01/04/2021	SEDDK	Katılım Esaslı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetlerine İlişkin Genelge
07/04/2021	BDDK	Tasarruf Finansman Şirketlerinin Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Yönetmelik
02/03/2021	TKBB	Tevrük Standardı
06/05/2021	TKBB	Murabaha Standardı
17/12/2021	TKBB	TKBB Kefalet Standardı
06/01/2022	TKBB	Kur Korumalı TL Katılma Hesapları

19/02/2022	TKBB	Yurt Dışında Yerleşik Vatandaşlar Mevduat ve Katılım Sistemi (YUVAM) Hesaplar
21/03/2022	TKBB	Katılım Finans İlkelerine Uygun Faaliyet Gösteren Şirketlerin Belirlenmesinde Esas Alınacak Rehber
21/04/2022	SEDDK	Teysir Modeline ve Katılım Esaslı Diğer Faaliyetlere İlişkin Sektör Duyurusu
13/08/2022	BDDK	Faizsiz Bankacılık İlke ve Standartlarına Uyuma İlişkin Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
18/08/2022	BDDK	Faizsiz Bankacılık İlke ve Standartları Kapsamında Müşterilerin ve Kamuoyunun Bilgilendirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ

Tablo 8: Katılım Finans Alanında Son Dönemlerde Yapılan Seçilmiş Bazı Düzenlemeler

Kaynak: (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, Katılım Finans Strateji Belgesi 2022-2025, 2022).

Katılım Bankacılığı ve katılım finans sektörü için en önemli konulardan biri de beşerî sermayedir. Beşerî sermayenin uzmanlığa sahip olması gelecek dönem beklentilerindendir. Özellikle reel sektörle ortaklık kurulması noktasında uzmanlaşma, sektör uzmanlığı, değerlendirme uzmanlığı gibi alanlarda gelişim beklentisi mevcuttur. Bunu sağlamak amacıyla nitelikli akademik eğitim, araştırma geliştirme faaliyetleri ve mesleki yetkinlik inşası gerçekleştirilmelidir.

Üniversite / Kurum	Üniversite/Kurum	Araştırma Merkezi/Enstitü	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
1	Afyon Kocatepe Üniversitesi	İslam İktisadı ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi	-	Katılım Bankacılığı ¹	Katılım Bankacılığı
2	Aksaray Üniversitesi	-	-	İslam İktisadı ve Finansı	-
3	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi	-	İslam Ekonomisi ve Finansı (İngilizce)	-
4	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	-	-	Finans ve Katılım Bankacılığı ¹	-
5	Ardahan Üniversitesi	İslam İktisadı ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi	-	-	-

6	Bingöl Üniversitesi	-	-	İslam İktisadı ve Hukuku	-
7	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	-	-	-	Katılım Bankacılığı
8	Bursa Uludağ Üniversitesi	-	-	İslam İktisadı ve Katılım Bankacılığı 1	İslam İktisadı ve Katılım Bankacılığı
9	Hitit Üniversitesi	İslam Ekonomisi ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi	-	İslami Bankacılık ve Finans	-
10	Ibn Haldun Üniversitesi	İslami Ekonomi ve Finans Uygulama ve Araştırma Merkezi	-	-	-
11	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	-	-	İslam Ekonomisi ve Finansı (Türkçe, İngilizce)	-
12	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	-	-	İslami Bankacılık ve Finans	-
13	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırma ve Uygulama Merkezi	İslam İktisadı ve Finans (Türkçe, İngilizce)	Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı 1 İslam Ekonomisi ve Finans (İngilizce) İslam İktisadı ve Hukuku (Arapça)	İslam Ekonomisi ve Finans (Türkçe, İngilizce, Arapça)
14	İstanbul Üniversitesi	İslam İktisadı ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi	-	İslam İktisadı ve Finansı	İslam İktisadı ve Finansı
15	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İslam Ekonomisi ve Ekonomik Sistemler Uygulama ve Araştırma Merkezi	-	-	-

16	Karadeniz Teknik Üniversitesi	-	-	-	Katılım Bankacılığı
17	Kastamonu Üniversitesi	İslam Ekonomisi Uygulama ve Araştırma Merkezi	-	-	-
18	KTO Konya Karatay Üniversitesi	-	İslam İktisad ı ve Finans	-	-
19	Marmara Üniversitesi	İslam Ekonomisi ve Finansı Enstitüsü	-	İslam Ekonomisi ve Finansı (Türkçe, İngilizce) İslami Sigortacılık	-
20	Necmettin Erbakan Üniversitesi	-	-	İslam İktisadı	-
21	Sakarya Üniversitesi	İslam Ekonomisi ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi	İslam İktisad ı ve Finans	İslam Ekonomisi ve Finans	İslam Ekonomisi ve Finansı
22	Süleyman Demirel Üniversitesi	-	-	İslam İktisadı ve Finansı	-
23	Şırnak Üniversitesi	-	-	İslam Ekonomisi ve Finans	-
24	İLKE İlim Kültür Eğitim Vakfı	İslam İktisadı Araştırma Merkezi	-	-	-
25	İslam İktisadı Araştırmaları Derneği	İslam İktisadı Araştırmaları Derneği	-	-	-
26	Maruf Vakfı	İslam Ekonomisi Enstitüsü	-	-	-

Tablo 9: Türkiye’de İslam Ekonomisi ve Finansı Alanında Akademik Eğitim Programları ve Araştırma Merkezleri

Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022).

Katılım Bankacılığı algısı ve bunun tercihlere etkisi tezin ana noktasını oluşturmaktadır. Algı konusunda strateji hedefinin de olması dikkate değerdir. Nitekim belirlenen hedeflerin gerçekleşebilmesinde en önemli faktör paydaşlar ve toplum nezdinde algının oluşturulması-yönetilmesidir. Algı konusunda stratejik hedef olarak 2019 yılında T.C.

Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi tarafından hane halkına yönelik yapılan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketin sonuçlarına dair veri ve değerlendirmeler Katılım Bankacılığı algısını bölümünde detaylı verilmiştir.

Gelecek dönem stratejisi açısından algı ve farkındalığı artırmak, katılım finans okuryazarlığını artırmak ve Türkiye Katılım Finans Bilgi Merkezi'nin kurulması hedefler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda davranışsal finansa dayalı uygulamaların çalışılması da yine yer alan hedefler arasında dikkat çekmektedir. Türkiye Katılım Finans Bilgi Merkezi adı ile hayata geçirilmesi planlanan platform; algı, farkındalık ve finansal okuryazarlığın artırılması hedefi ile çevrimiçi bilgi merkezi statüsünde kurgulanmaktadır. Sektör bilgileri ve gelişmelerinin, mevzuat değişikliklerinin, finansal verilerin, iş ilanı ve başvurularının tek ekran üzerinden yönetilmesi amaçlanmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022).

Ete ve Yargı tarafından oluşturulan (2023) Türkiye'de Dindarlık Algısı raporuna göre; banka seçerken, İslami banka olmasına önem veririm ifadesine katılanların %20,3'ü bu ifadeye katıldığını söylemiştir. Yani aslında bu oran Katılım Bankacılığının potansiyel payını verme açısından bir veri teşkil etmektedir.

1.8. Katılım Bankacılığı Algısı

Faizsiz Bankacılık ya da Katılım Bankacılığı gün geçtikçe finans piyasasındaki payını ve önemini artırmaktadır. Bununla birlikte akademik çalışmalarda da ilgi gören bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmaların çoğu Katılım Bankalarının işleyişi, ürün ve sözleşmeleri, fon toplama ve kullandırım işlemleri, genel bankacılık hizmetleri vb. gibi alanlarda ağırlık göstermektedir. Türkiye dışındaki faizsiz bankaların algısına dair çalışmalar çokça yapılmış olsa da Türkiye'deki Katılım Bankalarının algısının nasıl olduğuna dair çalışmalar yeni yeni yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar Katılım Bankalarının tercih edilme veya edilmeme nedenlerine odaklanmaktadır. Çalışmamızın yaklaşımı, İslami finans bilgisinin Katılım Bankacılığı algısına etkisi olup olmadığı üzerinedir. Bu bağlamda yapılan algı çalışmaları önem ifade etmektedir. Bu nedenle kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Zira bankacılık hizmetlerinden yararlanan bireylerin İslami bankacılık faaliyetlerine dair tutum ve davranışlarının tespiti çalışmamız için katma değer sağlayacaktır.

Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi akademisyenlerine yönelik yapılan bir çalışmada; Katılım Bankacılığı sisteminin İslami esaslara ve kurallara göre çalışmadığı algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak yine de yapılacak revizyonlar ile sistemin İslami prensiplere uyumu sağlayabileceğini düşündükleri görülmüştür. Katılımcılara genel görüşleri sorulduğunda en çok üzerinde durulan husus, bilinçlendirme çalışmalarının eksikliği olmuştur. Katılımcı kitlesinin akademisyen olduğu göz önüne alındığında, Katılım Bankacılığı süreçlerinin karmaşık gelmesi, yeterli bilinçlendirmenin olmadığına dair kanaatlerinin olması dikkate alınması gereken eleştirilerdir (Yanık & Sumer, 2019). Erzurum ilinde çeşitli iş kollarında çalışan 374 kişiye, OECD tarafından geliştirilen anket formu uygulanarak bireylerin finansal bilgi ve finansal katılım düzeyleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bireylerin finansal kararlar alırken bilgi ve deneyim ile hareket etmedikleri, asıl olarak arkadaş ve akraba tavsiyeleri ile hareket ettikleri gözlemlenmiştir (Çam, Ayaydın, & Kalkan, 2018). Buradan hareketle diyebiliriz ki Katılım Bankaları açısından en iyi reklam müşterileri olacaktır.

Bir devlet üniversitesinde görev yapan farklı unvanlardan 51 kişinin katıldığı çalışmada; Müslüman bireylerin faiz ve Katılım Bankacılığı hakkındaki tutumlarında bilişsel çelişki olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların dindarlık algısının yüksek olduğu ve faize karşı olumsuz düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ancak buna karşın Katılım Bankacılığına yönelik olumlu tutumlarının da olmadığı görülmüştür. Sonuç itibariyle finansal ihtiyaçlar söz konusu olduğunda faizli sistemle çalışan konvansiyonel bankaların tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Çünkü katılımcıların %41'i Katılım Bankalarının konvansiyonel bankalar ile aynı olduğunu düşünmektedir (Turan & Demirci, 2019).

Düzce, Bolu ve Zonguldak illerini kapsayan bir çalışmada Katılım Bankalarının müşteriler tarafından niçin tercih edildikleri araştırılmıştır. Anketin sonuçlarına göre Katılım Bankalarının tercih edilmesinde en etkili sebep şube personeli tarafından gösterilen yakın ilgidir. Çalışmada dikkat çeken bir husus ise; faize karşı duyarlılık manasındaki dini hassasiyetin, Katılım Bankası tercihinde ilk on sebep arasında yer almamasıdır (Durak, Bayat, & Arslan, 2017).

Türkiye genel örneklem düzeyinde yapılan bir çalışmada bireylerin İslami finansal okuryazarlık düzeyi, temel finans ve ekonomi, Katılım Bankacılığı, İslami finans prensipleri ve İslami finans ürünleri bilgi düzeyi olmak üzere dört boyutta analiz yapılmıştır. Sadece Katılım Bankası tercih eden bireylerin, diğer banka türlerini tercih

edenlere göre İslami finans ürünleri bilgi düzeyi yüksek saptanmıştır (Yıldız, 2020). Sonuç itibariyle; İslami finans ürünlerine ilişkin farkındalığın ve bilginin artması durumunda Katılım Bankası tercihinin de artabileceği söylenebilir.

Bingöl ilindeki Din görevlilerine yönelik yapılan bir çalışmada, Katılım Bankacılığına bakış açıları analiz edilmiştir. Katılımcılar, Katılım Bankalarındaki vade farkının faiz olduğunu düşünmektedir. Zarar etme ihtimali durumunda Katılım Bankası tercih eder misiniz sorusuna ise hayır yanıtı verilmiştir. Ayrıca Katılım Bankacılığı ürün ve uygulamalarına dair reklam ve tanıtımın azlığından dolayı yeterli bilgiye sahip olunmadığından dini kaygıların olduğu gözlemlenmiştir (Türkan & Arpacık, 2017). Çalışmanın sonucu Katılım Bankacılığı hakkında finansal bilginin eksik olduğunu ve bu eksikliğin Katılım Bankacılığına dair algıda olumsuz tercihlere sebebiyet verdiğini göstermektedir.

Uşak il merkezinde 18 yaş üzeri rassal olarak seçilen 510 kişiye Katılım Bankacılığı algısını ölçmeye yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; bireylerin Katılım Bankaları hakkında bilgi düzeyleri düşük çıkmıştır. Ayrıca Katılım Bankasını tercih etmeye dair bir ön yargıları olmamasına karşın "zarara katlanma halinde" aynı davranışı sergilemedikleri görülmüştür (Özen, Şenyıldız, & Akarbulut, 2016).

Sakarya Diyanet İşleri Başkanlığı personeline yönelik faiz hassasiyeti araştırması yapan bir çalışmada Katılım Bankacılığı algısı araştırılmıştır. Katılım Bankalarındaki kâr payı ile konvansiyonel bankanın faiz oranları aynı mıdır sorusuna katılımcıların %26'sı evet yanıtını vermiştir. %32'si ise herhangi bir fikri olmadığını belirtmiştir. Fikri olmayanların oranının bu denli yüksek olması İslami finans bilgisinin eksik olduğunu göstermektedir. Bir diğer önemli sonuç ise katılımcılar Katılım Bankaları ile faizli bankaların farklı olduğunu düşündüklerini belirtse de konu kredi kullanma olduğunda hassas davranmamaktadırlar. Yani aralarında farklar olduğunu ifade etseler de kredi kullanımında konvansiyonel bankaları tercih etmektedirler (Kızıltepe, 2017).

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi ve TKBB tarafından oluşturulan "Faizsiz Finansal Okuryazarlık" raporuna göre; bireylerin büyük çoğunluğunun faizsiz finansal kurum tercih etmeye dönük yaklaşımları mevcuttur. Raporun en dikkat çeken tespiti ise; katılımcılar arasında faizli finansal kurum tercihinin beyan edebilenlerin %7,5 olmasıdır. Türk toplumunda faizli iş ve işlemler yapılsa dahi bunu beyan etmeyi ar kabul eden yaklaşımın hala güçlü olduğu sonucu dikkat çekmektedir (Dinç, 2020).

İlahiyat öğrencilerinin finansal okuryazarlık ve İslami finans okuryazarlık seviyelerini tespit etme amacıyla yapılan bir çalışmada; İlahiyat öğrencilerinin İslami finans okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir (Dumruş & Yardımcıoğlu, 2018).

İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısına üzerine yapılan bir araştırmada; geleneksel bankacılık sistemine alternatif olarak değerlendirilen İslami bankacılık faaliyetlerinin müşteriler tarafından yeterince bilinmediği ve İslami finans algısının da çok düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar içerisinde kararsız kitlenin çokluğu dikkat çekmektedir. Pek çok soruya verilen yanıt bilgi eksikliğinden ötürü kararsızım şeklinde olmuştur. Bu çalışma ile katılımcılar tarafından İslami bankacılığın yeterince tanınmadığı ve bu nedenle de pozitif bir algıya sahip olamadığı görülmüştür. Bu bilgi eksikliği nedenlerine odaklanıldığında; katılımcıların Katılım Bankalarını erişimi zor olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Bunda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz görülmesinin etkisi olduğu ifade edilmiştir (Toraman & Ata, 2015).

Türkiye genel bakışı ile Katılım Bankacılığının tercih nedenlerinin sadakat ve güven üzerindeki etkisini analiz eden bir çalışmada Katılım Bankası müşterisi olan 406 kişi üzerinden araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre; müşterilerin Katılım Bankası tercih etme nedenlerinin başında dini nedenler gelmektedir. Bunun yanında işlem ücreti alınmaması da etken olarak tespit edilmiştir. İmaj, personel kalitesi ve dini çevre motivasyonu gibi unsurların Katılım Bankacılığına olan güveni etkileyen unsurlar olduğu ifade edilmiştir (Dayı, 2019).

Kuveyt Türk, Türkiye Finans ve Albaraka Türk Katılım bankalarının gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik tüketicilerin farkındalık düzeylerini ölçen bir çalışmada; iki Katılım bankasının marka bilinirliğinin, sosyal sorumluluk projelerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Telli, 2019).

Katılım Bankacılığı personeline yönelik İslam ekonomisi ve finansı eğitimi verilmesinin şube performansına etkisini ölçen bir çalışmada, Katılım bankası çalışanlarına yönelik verilen bu eğitimin pozitif yönde performansı etkilediği tespit edilmiştir (Çelikpençe, 2020). Bu çalışmada çıkan sonuç bir gerçeği doğrular niteliktedir. İslami finans bilgisi yüksek olan personellerin göstereceği performans, kurum aidiyeti, sektör bilgisi, müşteri memnuniyeti gibi durumların pozitif olacağı beklenmektedir.

Katılım Bankacılığı müşterilerinin İslami finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada; müşterilerin %70'inin İslami finans bilgi düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir (Çömlekçi, 2017).

Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF öğrencilerine yönelik yapılan Katılım bankası algısı çalışmasında; öğrencilerin Katılım finans sektöründeki terimlerin Arapça olmasından kaynaklı anlamada güçlük çektikleri sonucuna varılmıştır. Katılım Bankacılığı sistemini faizsiz bankacılık olarak gören öğrenciler yine de sistem hakkında bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir (Tekin, 2019). İİBF öğrencilerindeki İslami finans bilgi eksikliğini, üniversitelerde İslam ekonomisi derslerinin çoğalması neticesinde azalacağı düşünülmektedir.

Türkiye'deki Katılım bankalarının niçin tercih edildiğini araştıran bir çalışmada Bolu ilindeki üç ayrı Katılım bankası müşterileri analiz edilmiştir. Bulgulara göre Katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktör; hizmet/ürün kalitesi çıkmıştır. Bunu takip eden diğer etken faktör ise dini/çevresel motivasyon olmuştur (Özsoy, Görmez , & Mekik, 2013).

Dikkat çeken bir diğer çalışmada Türkiye'de faizsiz finans sistemi ile ilgili olarak internette ve sosyal mecralarda paylaşılan metinlerin duygu analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; Katılım bankalarının basında yer alan faiz kavramı ile bir arada anılması, insanlarda bu kurumlara yönelik olumsuz bir ön yargı oluşturmaktadır. Katılım bankası kavramı %53 pozitif duygu yansıtmaktadır. İslami banka kavramı ise %72 oranla pozitif duygu yansıtmaktadır. Tekafül kavramının ise %100 pozitif duygu yansıttığı tespit edilmiştir. Kâr payı ifadesi ise %29 oranla pozitif duygu yansıtırken, %31 oranla negatif duygu yansıtmaktadır. Banka ve faiz kavramının bir arada algılanması, kâr payı kavramının algısını da negatif etkilemektedir (Aytekin & Keskin, 2019).

Trabzon ve Erzurum ilinde Katılım Bankası ile çalışmayan esnafa yönelik yapılan bir çalışmada; katılımcıların, Katılım Bankalarının dinin gerektirdiği hassasiyetlere uygun faaliyet gösterdiğine inanmadıklarını ortaya koymuştur (Han, 2019).

Samsun ilindeki banka müşterilerinin Katılım Bankacılığı algısını ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada; banka müşterilerinin Katılım Bankaları algısının düşük olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun Katılım Bankacılığı ile konvansiyonel banka arasındaki farkları bilmediği gözlemlenmiştir (Geren, 2021).

Farklı bölgelerden 5 Katılım Bankasına ait 36 şubeden 257 çalışana İslami finans bilgi düzeyini ölçmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Katılım Bankası çalışanlarının faizsiz bankacılık ilkelerine duyarlılıkları yüksek çıkmış olmakla birlikte, çalışanların örgütsel bağlılıklarının artırılmasının gerektiği sonucuna varılmıştır (Bildirici Çalık, 2021).

Atatürk Üniversitesi akademisyenlerinden kredi kullananlara yönelik yapılan bir çalışmada, fon ihtiyaçlarını karşılamada Katılım Bankalarının tercih edilmeme nedenleri araştırılmıştır. Katılım Bankalarının tercih edilmeme nedenleri, finansman maliyetlerinin yüksek olması, ürün çeşitliğinin yetersiz olması, doğrudan finansman ihtiyacının karşılanmaması, şube ve ATM ağındaki yetersizlikler olduğu tespit edilmiştir. Maliyetlerin yüksek olması %65,7, konvansiyonel bankalardan daha kolay kredi alınması nedeniyle tercih edilmemesi %48,5, ürün çeşitliğinin az olması %48,4 olarak çıkmıştır. Dikkat çeken bir sonuç ise %26,6 ile Katılım Bankalarının ürün ve hizmetlerine dair bilgi olmamasından ötürü tercih edilmemesidir (Öndeş, Şimşek, & Sumer, 2018).

Kars ilinde küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) Katılım Bankalarının faaliyetlerine yönelik tutumlarının araştırıldığı bir çalışmada; Katılım Bankaları hakkındaki tutumları düşük seviyede çıkmıştır. Bu olumsuz sonucun aşılması adına çalışmada, şube ve ATM sayılarının artırılması, daha uygun yatırım ürünleri sunulması, reklam ve tanıtımların artırılması tavsiye edilmiştir (Yılmaz, Ekinci, & Önk, 2018).

İzmir ilinde faaliyet gösteren kurumsal banka müşterilerine yönelik Katılım Bankacılığı müşteri algısı çalışmasında 33 firma ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda; banka müşterilerinin tercihlerinde bankanın sağladığı avantajlı kredi imkanlarının önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal müşteriler, Katılım Bankalarının ürün tanıtımında yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar tercihlerinde faiz hassasiyetinden ziyade uygun kredi koşullarına göre tercihte bulunmaktadır (Gökçen & Gönen, 2017).

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki Katılım Bankacılığı sistemi konvansiyonel bankalar gibi görülmektedir. İslami prensiplere göre hareket etmedikleri düşünülmektedir. İnsanlar Katılım Bankacılığı sistemine özgü ortaklık sözleşmelerinde zarar katlanma durumunu kabul etmemektedir. Algının bu denli olumsuz olma sebebinin arka planında ise bilgi eksikliği yatmaktadır. Buna örnek olarak; İİBF ve İlahiyat öğrencilerine yönelik çalışmalarda İslami finans bilgi düzeylerinin düşük çıkması gösterilebilir. Bilgi eksikliği

negatif algı sonucunu beraberinde getirmektedir. Anket çalışmalarındaki İslami finans bilgisi sorularında ya kararsız kalındığı ya da “konvansiyonel bankalar ile fark yok ön yargısından hareketle” olumsuz yanıtlar verildiği görülmektedir.

1.9. Katılım Bankacılığının Tercih Edilme Saikleri

Peki Katılım Bankaları niçin tercih edilmiyor? Bu soruya verilebilecek çok fazla yanıt söz konusu olabilir ancak yapılan literatür çalışmalarına göre; Katılım Bankalarının konvansiyonel bankalar yanında kredi avantajı sunamaması başı çekmektedir. Bunu yüksek maliyetler eleştirisi takip etmiştir. Yine bilgi eksikliğinin olması tercih etmeme sonucu doğuran faktörlerden birisidir. Dikkat çeken bir diğer husus ise faiz hassasiyetinin, Katılım Bankacılığını tercih etmede etken olmamasıdır. Bireylerde faize karşı ayrı bir negatif düşünce olsa da kredi kullanımı söz konusu olduğunda konvansiyonel bankaları tercih etmektedirler.

Bu olumsuz algı ve tercih edilmeme nedenlerinin yanında elbette tercih edilmesini sağlayan çeşitli faktörler de mevcut. Bunların başında Katılım Bankalarının müşterilerine gösterdiği ilgi ve alaka gelmektedir. Çalışmaların sonuçlarına göre; hizmet ve ürün kalitesi noktasında Katılım Bankaları ile çalışan müşteriler mutlu durumdadır. Ayrıca İslami finans bilgi düzeyi arttıkça Katılım Bankası tercihinin de pozitif yönde seyrettiği gözlemlenmiştir. Katılım Bankacılığı tercihinde insanlar dost ve arkadaş tavsiyesinden de etkilenmektedir. Çalışmalara istatistiksel olarak çok yansımada da ülkemizde dini hassasiyetleri nedeniyle Katılım Bankacılığı tercihinde olan bir kitle de mevcuttur diyebiliriz.

2020 yılında Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi için çalışılan "Türkiye Hanehalkı Finansal Algı ve Tutum Araştırması" raporunda alanında Türkiye’de bugüne kadar yapılan en büyük anket olarak Türkiye’yi temsil edecek şekilde 49 ilde toplam 15041 kişi ile anket yapılmış olup bunun sonucunda pek çok bulgu saptanmıştır. Görüşülenlerin %56’sı faizsiz ekonomik sistemi mümkün görmektedir. Ancak günümüz koşullarında uygulanabilir bulanların oranı %21’dir. Faizsiz sistemi mümkün bulmayanların oranı ise %32’dir. İnsanların Katılım Bankacılığını tercih etmeme nedenlerinin başında İslami kurallara göre çalışmadıklarını düşünmeleri gelmektedir. Ayrıca yeterince yenilikçi bulunmaması tercih edilmeme nedenlerinde ikinci sırada yer almaktadır. Görüşülenlerin %40’ı Katılım Bankalarını ve sundukları hizmet ve ürünleri hiç bilmediklerini ya da çok

az bildiklerini belirtmişlerdir. Katılım Bankacılığının en güçlü yanı ahlaki ilkelere uyumu olarak belirtilmekteyken en zayıf yanı ise getirisi olarak belirtilmiştir. Dikkat çekici bir diğer sonuç ise görüşülenlerin %80'inin faiz ile kâr payının aynı şey olduğunu söylemeleridir. Görüşülenlerin Katılım Bankalarında hesap açma nedenleri sorgulandığında %51'i güvenilirlik nedeniyle hesap açtıklarını belirtmişlerdir. Tüm bu bilgilere ek olarak unutulmaması gereken bir gerçek var ki o da faize dayalı sistem nedeniyle vadeli mevduatı reddedenlerin oranının %14 olmasıdır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, Türkiye Hanehalkı Finansal Algı ve Tutum Araştırması, 2020).

Katılım Finans 2022-2025 Strateji Belgesi'nde Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi tarafından yaptırılan Hanehalkı çalışmasının sonuçları referans olarak gösterilmiştir. Strateji Belgesi'ne göre Katılım Bankacılığının algı, farkındalık ve Katılım finans okuryazarlığını iyileştirmek hedef olarak yer almaktadır. Çünkü Katılım Finans sektörünün potansiyelinin altında bir paya sahip olmasının nedenlerinden biri algı, farkındalık ve finansal okuryazarlık seviyesi olarak kabul edilmektedir.

Müşterilere sunulan getiri oranları ile faiz oranlarının yakın seyretmesi, olumsuz algı oluşturan en önemli etkenler arasında gösterilmektedir. Bu kapsamda oranların farklılaşmasında risk paylaşımına dayalı ürünlerin daha fazla kullanılması tavsiye edilmiştir. Fıkhi kararların kamuoyuna ikna edici ve şerhlere dayalı şekilde paylaşılması Strateji Belgesinde vurgulanan önerilerdendir. Çalışmamız açısından da dikkat çekecek bir öneri olarak; Katılım Finans algı ve farkındalık çalışmaları için davranışsal iktisada dayalı çalışmaların daha fazla kullanılması önerilmiştir. Katılım finans algı ve farkındalığının artırılması hedefi ile davranışsal iktisat ve finansın temeline dayalı çalışmalar gerçekleştirilmesi stratejik hedef olarak gösterilmektedir.

Strateji belgesinin eylem maddeleri arasında Katılım Finans davranışsal çalışmaların merkezinin kurulması yer almaktadır. Bir üniversite bünyesinde Katılım Finans Davranışsal Çalışmalar Merkezi kurulacaktır. Merkezde, davranışsal ekonomi ve finans kapsamında katılım finansa ilişkin algı, farkındalık ve finansal okuryazarlık kazandırmaya yönelik uygulama ağırlıklı çalışmalar gerçekleştirilecektir. Türkiye Katılım Finans Bilgi Merkezinin kurulması da yine eylem planı arasında yer almaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2022). Bu sayede tezde dikkat

Çekilen İslami finans bilgi eksikliği konusu da Türkiye'de fiili olarak kapatılmaya çalışılacaktır.

İnsanların yeni seçeneklerin, alternatiflerin, yeni ekonomik sistem önerilerinin varlığına rağmen ve hatta içerisinde bulundukları yapıyı/sistemi eleştirip reddetmelerine rağmen alışkanlıklarını değiştirmemesine davranışsal iktisatta "muhafazakarlık önyargısı" denmektedir. Bu önyargıya sahip kişiler yeniliklere karşı yavaş hareket ederler. Türkiye'de yıllardır faaliyet sürdüren Katılım Bankacılığının insanların aklındaki soru işaretlerini giderici, daha fazla açıklayıcı, tanıtımı ve bilgilendirmeyi ön planda tutan bir yaklaşımı olmalıdır (Baş, 2021).



2. BÖLÜM: DAVRANIŞSAL İKTİSAT

İktisadın sosyal bilim olarak ortaya çıktığı dönemde psikoloji, bir disiplin olarak görülmemekteydi. Bu değerlendirmeye örnek olarak Adam Smith'in Ahlaki Duygular Teorisi adlı çalışması örnek gösterilebilir. Adam Smith, çalışmasında psikolojik prensipleri davranışlar çerçevesinde açıklamaya çalışmıştır. İktisatçılar çalışmalarında psikolojiye atıf yapsalar da zamanla ana paradigmayı Neoklasik iktisat anlayışı oluşturmuştur (Yiğit, 2018).

Ana akım iktisadı Neoklasik paradigma oluşturmaktadır. Ancak zaman içerisinde varsayımlarına yönelik önemli eleştiriler almıştır. Ana akım iktisat, matematiği amaç haline getirmiş, bireyi rasyonel ve her zaman faydayı hedefleyen bir aktör olarak görmüştür. Davranışsal iktisat ise bireyin bilişsel önyargılar ve zihinsel durumlara maruz kaldığını ve bu nedenle rasyonel karar alamayacağını öne sürmüştür. Bilişsel önyargılar nedeniyle birey rasyonel davranışlar sergileyemeyebilir (Kahneman & Tversky, 1974).

Davranışsal iktisadın amacı iktisadi modelleri ortadan kaldırmak değil, bazı varsayımlara insan davranışlarını da eklemektir. Davranışsal iktisada epistemolojik açıdan bakıldığında, ana akım teorilerin çekirdeğini değiştirmede, yalnızca rasyonelite ve fayda gibi varsayımları yenileyerek paradigmayı revize ettiğini görmekteyiz. Davranışsal iktisadın metodolojisinde ise bilişsel deneyler yer almaktadır. İktisattaki ilk deneysel uygulamalar davranışsal iktisadın bir alt dalı olan deneysel iktisat tarafından kullanılmıştır. Deneysel iktisat demografik faktörü, kişisel özellikleri göz ardı ederek, iktisadın fizik ve kimya gibi deneysel olması gerektiğini benimsemiştir (Thaler, Behavioral Economics: Past, Present, and Future, 2016).

Davranışsal iktisat çalışmaları genel itibarıyla Adam Smith'in "Ahlaki Duygular Kuramı" (The Theory of Moral Sentiments) kitabını referans vererek Adam Smith'i davranışsal iktisatçı olarak göstermektedir. İbn-i Haldun'a göre birey öz benliğe sahiptir. Bu öz benlik, toplumsal ve çevresel faktörlerden etkilenerek kişiliğini oluşturur. Yerleşik toplumlar iş birliği ve iş bölümüyle birlik içerisinde gelişim sağlarken, birliklerini sürdürebilmek için lidere ihtiyaç duyarlar (Haldun, 2013).

Boulakia göre; toplum veya aile yönetimlerinde kararların, rehber ve ideal kabul edilen kişi veya kişilerce alınmasını öngören yönetim sistemi anlamına gelen Paternalizmle İbn-i Haldun'un görüşü benzerlik göstermektedir (Mamun, Sinanoğlu, & Uddin, 2022).

Davranışsal iktisat erken döneminde bireyin rasyonel olmadığı konusuna vurgu yaparken, yakın dönemde ise varsayımları deneysel olarak incelemeye odaklanmıştır. Geleneksel iktisadın temel varsayımlarına dair eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştirilerden en önemlisi rasyonel birey anlayışıdır. Geleneksel iktisada göre; rasyonel birey fayda maliyet analizi yapar, faydasını maksimize eder. Birey, kolayca matematiksel olarak modellenabilir görülmüştür. Ancak “asimetrik bilginin varlığı, riskler ve belirsizlikler, statü ve itibar kazanma isteği, popüler hâle gelmek, sevilme ya da sayılmak gibi psikolojik nedenlerle insanlar rasyonellikten uzaklaşabilirler” (Yılmaz F. , 2018)

Duyguların rasyonel iktisadi kararlara olan etkisini deneysel bir çalışma ile ele alan Cevizli ve Bilen, (2021) yaptıkları çalışmada insanların duygularından etkilenmek suretiyle rasyonel düşünceden uzaklaşabildiklerini göstermiştir. Çalışmada denekler kontrol ve deney grubu olarak ikiye ayrılmıştır. Bireysel emeklilik sistemine dahil olma konusunda katılımcılara 2350 TL olan gelirlerinden ne kadar ayırmak istedikleri sorulmuştur. Kontrol grubuna deney öncesi ön hazırlık yapılarak basit matematiksel işlemler sorulmuştur. Deney grubuna ise bireysel emeklilik sistemine aktaracakları meblağ sorulmadan önce yaşanmış duygusal bir hikâye okutulmuştur. Rasyonel birey varsayımına göre okutulan duygusal metinden etkilenmeden bireysel emeklilik sistemine aktarılacak meblağ seçilmelidir ancak yapılan deney sonucunda aktarılan meblağların anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Özetle; deney grubundaki deneklerin anlatılan hikâyeden etkilendikleri tespit edilmiştir.

Pek çok duygudan arınmış birey için rasyonel birey tanımlaması kabul edilmektedir. Sosyoloji ve psikoloji bilimi ile iktisat biliminin yaklaşımı sonrasında birey davranışları inceleme konusu olmuştur. Bireyin formüller ile sınırlanamayacağını, duygusal analizinin yapılabileceğini söyleyen davranışsal iktisat, “sınırlı rasyonel insan” kavramını önermiştir. Bireyin ahlaki, sosyolojik, psikolojik ve diğer değerleri etrafında incelenmesi sonucunda; inanç ve din gibi değerlerin birey davranışında etkin olduğu sonucuna varılmaktadır.

Homoeconomicus kabul edilen birey; sosyal kültürel, çevresel ve psikolojik yönlerden bağımsız kabul edilmektedir. Ancak rasyonelliği kısıtlayan faktörler vardır (Tozlu, 2016). Simon'a göre bunlar;

1. Bireyin fizyolojik özellikleri davranış ve eylemlerini etkiler
2. Birey, üyesi olduğu toplumun değerlerinden etkilenir

3. Bireyin bilgisi eksiktir. Dolayısıyla doğru karar verme süreci bu bilgi eksikliğinden etkilenmektedir.

Davranışsal iktisadın bir diğer eleştiri odağı beklenen fayda teorisidir. Davranışsal iktisat beklenen fayda teorisini eleştirerek beklentiler teorisini sunmaktadır. Risk altında insanın seçimlerinin şekillendiğini vurgulanmıştır. Bu konuda Kahneman (2003) çerçeveleme etkisi üzerinde durarak; aynı bilginin farklı şekillerde anlatılması sonucunda farklı duygular uyandıracaklarını vurgulamıştır (Kahneman, Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, 2003).

Ana akım iktisat, faydanın ölçülüp ölçülemediği üzerinde durmuştur. Daniel Kahneman'ın öncülüğündeki fayda teorilerlerinde ise iki ayrım yapılarak karar faydasının yanında deneyimlenen faydanın da var olduğu sonucuna varılmıştır ve bunların her ikisi birbirinden farklı kabul edilmiştir (Kamilçelebi, 2012).

Thaler da fayda fonksiyonu yerine Kahneman ve Tversky tarafından tanımlanmış olan değer fonksiyonunu benimsemiştir. Bu fonksiyonda kayıp ve kazançlar yer almaktadır. Ayrıca bu fonksiyonun içerisinde çerçeveleme etkisi de görülebilecektir. Thaler'ın bir diğer varsayımı ise kayıp fonksiyonunun kazanç fonksiyonundan daha dik olmasıdır. Bunu bireyin kayıp durumlarında kazanç elde etme durumundan daha çok etkilenmesi olarak özetleyebiliriz (Thaler, 1985).

Bir madeni paranın atılmasında yazı gelirse 100 TL, tura gelirse 50 TL kazanacağınızı varsayalım. 2. seçenek olarak ise doğrudan 70 TL alabilirsiniz. Beklenen fayda teorisine göre ağırlıklandırılmış getiriye bakılır ve 1. seçenek yoluyla 75 TL kazanma ihtimali ortaya çıkar. Birçok insan belirsizlik anında beklenen fayda teorisinde öngörülenden farklı hareket eder. Beklenti teorisi üç davranış üzerine kuruludur. Referans noktasına odaklanma, kayıp kazanç tepkisi ve de kayıptan kaçınma Bireyler karar noktalarında refah düzeylerinin son haline değil kayıp kazanç durumlarına göre odaklanmaktadır. Kayıp ve kazanç durumlarına verilen tepki beklenti teorisinin ikinci prensibidir. Değişimlere verilen tepki azalan hissiyata sahiptir. Beklenti teorisinin üçüncü prensini olan kayıptan kaçınma ise; olumsuz hissin kazanma duygusundan çok daha yüksek olmasını ifade etmektedir. Özetle davranışsal iktisadın beklenti teorisi, beklenen fayda teorisine yeni prensipler ekleyerek daha gözleme dayalı ve uyumlu bir hale getirmektedir (Kahneman & Tversky, 1979).

Davranışsal iktisat alanının, son dönemde hız kazanmasının arka planında Küresel Finansal Kriz ortamını açıklamada mevcut iktisat teorilerinin yetersiz kalması yatmaktadır. Davranışsal iktisada göre; insan davranışına yönelik bulguların tespit edilmesi akabinde oluşturulacak olan politikalar krizleri ortadan kaldıracaktır (Hatipoğlu, 2012).

Zira psikoloji temelleri üzerine kurulu modeller, teoriye daha da derinlik katarak ekonomik davranışların analizine de katkı sağlayacaktır. Bu da daha güçlü analizleri ve politikaları ortaya çıkaracaktır.

2.1. İktisadi Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar

Davranışsal iktisadın inceleme konularından biri de gizli tuzaklardır. Zira karar alma sürecinde yalnızca duygular değil gizli tuzakların da etkili olduğu ortaya koyulmaktadır (Mola, 2021).

Bu gizli tuzaklardan ilki çerçeveleme etkisidir. Çerçeveleme etkisi; karar probleminin sunum biçiminin değiştirilmesi ile açıklanmaktadır. Örneğin sosis %90 yağsızdır veya %10 yağlıdır ifadeleri aynı anlama gelmektedir. Ancak %10 yağlıdır ifadesi negatif bir anlam içermektedir.

Çerçeveleme; bireylerin kazanç elde etme durumlarında riskten kaçınmasına, kayıp içeren durumlarda ise risk almasına yol açmaktadır (Tversky & Kahneman, The Framing of Decisions and the, 1981). Kısacası çerçeveleme etkisi bireyde hatalı seçime neden olabilmektedir. Çünkü bireyler için yeniden çerçeveleme çaba isteyen bir süreçtir.

Bir diğeri çıpalama etkisidir. Çıpalama etkisi; bireyin daha önceden deneyimlediği ve öğrendiği durumların karar verme süreçlerinde ciddi etkiye sahip olması durumudur. Günlük hayat açısından bireyin bilmediği sayısal değeri tahminlerken daha öncesinden bildiği bir değer üzerinden hareket edip karar vermesidir. Bu konuda bireyin finansal davranışları örnek gösterilebilir. Finansal davranışları sonucunda birey elde ettiği kazançtan sevinç ya da kayıp duygusu yaşamaktadır. Sevinç mi yoksa kayıp mı yaşanacağı; bireyin kendisine belirlediği çıpa referansına göre şekillenecektir. Zira sevinç ya da acıyı belirlemiş olduğu referans aralığına göre hissedecektir (Nofsinger, 2014).

Bir diğeri kayıptan kaçınma etkisidir. Sahip olunanı kaybetme durumunda yaşanan etki, o şeye sahip olmada elde edilen mutluluk etkisinden daha derindir. Bu nedenle bireyler

kazanma eğiliminden daha çok kaybetmemek adına riskten kaçınmayı tercih etmektedirler.

Cevizli (2022) tarafından tasarruf davranışının beklenti çerçevesinde analizine yönelik yapılan çalışmada; kayıptan kaçınma güdüsünün tasarruf davranışını etkilediği ve kişilerin paralarının harcamama nedeninin kaybetme korkusu olduğu sonucuna varılmıştır. Beklenti teorisinde de görüleceği üzere insanların kaybetmeye karşı daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Statüko etkisi bir diğer etkindir. Bireyler genelde karar verme süreçlerinde hiçbir şey yapmamayı tercih ederler. Yani genellikle mevcut durumu koruma güdüsü ön plandadır. Örneğin aynı marka ürünleri satın almak, aynı işte çalışmayı sürdürmek buna örnek gösterilebilir. Bu tip davranışlar genelde korku, endişe ya da tembellik ve kolaylık nedeniyle olabilmektedir (Samuelson & Zeckhauser , 1988). Statükoyu finansal açıdan değerlendirecek olursak değişiklikten kaçınılması olduğunu söyleyebiliriz.

Sürü psikolojisi yine gizli tuzaklardan biridir. Yapılan çalışmalar sürü psikolojisinin insan üzerinde çok etkili olduğunu göstermektedir. Finansal kararlar üzerinde etkisi olan ve yaygın şekilde görülen bir davranıştır.

Tahmin ve öngörü tuzağı günlük hayatımızda çok sık yaptığımız bir durumdur. Bu tarz tahmin ve öngörüler insanı rasyonel olmaktan uzaklaştırır. Çünkü tahminlerde yalnızca akıl değil aynı zamanda çevresel faktörler ve duygular ağır basmaktadır. Nihayetinde yanlış kararlar alınabilmektedir. Tahmin ve öngörü de yine gizli tuzaklardandır (Mola, 2021, s. 30).

Bedava etkisi yine insanların rasyonel davranmadığı durumlardan biridir. Örneğin 10 dolarlık bedava hediye çekini mi alırsınız yoksa 20 dolarlık hediye çekini 7 dolara mı alırsınız sorusunda bireyler bedava olan 10 doları tercih etmektedir. Halbuki 20 dolarlık hediye çekini 7 dolara almak 13 dolarlık daha fazla kar sağlamaktadır (Ariely, 2019, s. 79).

2.2. Dürtme

Çalışmanın ana odak noktasını oluşturan Dürtme kavramı perspektifinden davranışsal iktisadı incelediğimizde; kavram sahibi olan Richard Thaler'ın hem kavramsal çerçevede hem de ampirik temele dayalı çalışmaları olduğunu söyleyebiliriz. Psikoloji ile

ekonomiyi birleştiren ilk çalışması olarak 1985 yılındaki "Anomaliler" adlı çalışması gösterilmektedir.

Dürtme; “insan davranışlarını tahmin edebilecek şekilde, seçenekleri yasaklamadan ya da insanın ekonomik teşviklerini fazla değiştirmeden yönlendiren seçim mimarisidir” (Thaler & Sunstein, Dürtme, 2017, s. 17).

Thaler’ın davranışsal iktisada en büyük katkısı dürtme olmuştur. Dürtme uygulamaları ile bilişsel sapmalar asgari düzeye indirgenmiştir. Ayrıca davranışsal iktisat bulguları politika aracı olarak kullanılabilmiştir. Hükümetler etkin politikalar uygulamak için davranışsal içgörü takımları kurmuştur (Thaler & Sunstein, Dürtme, 2017).

Bireylerin yeterli tasarruf düzeyine ulaşamaması sorununa odaklanan Thaler; kayıptan kaçınma, çerçeveleme gibi etkiler nedeniyle bireylerin tasarruf etmedikleri sonucuna varmıştır. Dürtme politikaları uygulanırken özgürlükçü paternalizm yaklaşımı uygulanmaktadır. Yani bireyler iyi seçeneğe yönlendirilirken, diğer seçenekleri de tercih etmede özgürdürler (Thaler & Sunstein, 2003).

Thaler’ın 2008 Nobel ödülü almasını sağlayan dürtme, başkalarının kararlarını dolaylı yoldan etkileyen kişi veya kurumları seçim mimarı olarak görmektedir. En iyi seçimin yapılabilmesi için seçim mimarları tarafından dürtüler inşa edilmektedir. Ancak bu dürtülerde seçim özgürlükleri kısıtlanmamaktadır. Yalnızca karar verme yapılarının değişmesi üzerine odaklanılmaktadır.

Davranışsal iktisat müdahaleleri bilgilendirme temeline dayanır. Ama bu bilgilendirmeler yüzeysel değil ikna edici şekilde yapılmaktadır (Serim & Küçükşenel, 2020).

Bazı dürtme örneklerine bakacak olursak; okul kantinlerinde yemek tüketimini tezgahların yeri değiştirilerek inceleme örneği verilebilir. Bazı okul kantinlerinde tatlılar ve meyveler ön tarafta, bazı kantinlerde arka tarafta sıralanmıştır. Bazı okullarda kızarmış patateslerde, bazılarında ise daha sağlıklı olan havuç çubukları göz hizasında yerleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; bazı yemeklerde %25 artış görülürken bazılarında %25 azalma görülmüştür. Bu çalışma göstermiştir ki dürtme ile ürün tüketimi ve tercihler değiştirilebilmektedir (Thaler & Sunstein, Dürtme, 2017).

İnsanlar kazançtan ziyade kayıp duygusunu daha derinden hisseder. Enerji tasarrufu konusunda enerji tasarrufu yaparsanız yıllık 350 dolar tasarruf yapmış olursunuz söylemi ile enerji tasarrufu yapmazsanız yılda 350 dolar kaybedeceksiniz söylemi arasında fark

vardır. Eğer amaç enerji tasarrufunu teşvik etmek ise ikinci seçenek tercih edilmelidir (Thaler & Sunstein, 2017, s. 55).

Belli bir havuzda fon biriktirilmesi üzerine ilginç bir örnek Noel havuzlarıdır. İnsanlar bu havuza haftalık para yatırırlar ve çok az bir faiz geliri bile elde etmezler. Amaç Noel geldiğinde hediye alabilecek toplu parasını bulabilmektir. Tıpkı buna benzer bir yaklaşımla hac, umre, karz sandıklarının tutundurulabilmesi mümkün olacaktır. Çünkü insanlar herhangi bir getiriye sahip olmasalar bile inandıkları ve istedikleri konularda parasal olumsuzluğu göz ardı etmektedirler.

Dürtülerin hayatımızdaki varlığına dair en iyi örneklerden biri de sosyal dürtülerdir. Sürü psikolojisi dediğimiz alan buna girmektedir. Örneğin; akranlarının hamile kaldığını gören kişilerin hamile kalma ihtimali daha fazladır. En iyi arkadaşlarınız kilo alıyorsa sizin de kilo alma ihtimaliniz yüksektir. Oy hakkına sahip olan bir heyette üyelerin oylarından diğer kişiler de etkilenir. Bu ve benzeri örnekler insanların kolayca dürtüldüğünü göstermektedir.

Grupların bir konu hakkındaki tutum ve davranışlarını yönlendirmek istenirse, bu grubun içerisinde müttefik edinilebilir. Bu müttefik güven vererek fikrini dile getirdiğinde grubun da bu fikir etrafına geldiği görülecektir. Yani küçük bir dürtme, grup sonucu üzerinde etki edecektir.

Teksas eyaletine otoyolları temiz tutma konusunda yapılan “yaratıcı dürtü” çalışması iyi örneklerden biridir. Belediye yetkilileri kirlenmeyi önlemek amacıyla pahalı reklamlar gerçekleştirdi ancak bu başarısız oldu. Teksas genç kitlesine hitap edebilecek bir çalışma yapılmasına karar verildi. Tepkisiz topluma hitap edebilmek için popüler Dallas Kovboyları futbol takımı reklamda oynatıldı ve “Teksas’ı kirletmeyin” sloganı öne çıkarıldı. Bu sloganın benimsenmesi adına da tişörtler, kupalar, afişler hazırlandı. Bu kampanya bir yıl içerisinde çöp ve kirlenme sorununu %29 azalttı. Altı yıl içerisinde %72’lik azalma sağlandı. Yapılan bu çalışma emir, tehdit, zorlama ya da dayatma ile değil “yaratıcı dürtü” ile yapıldı (Thaler & Sunstein, 2017, s. 84).

İnsanlara seçimden bir gün önce seçimde oy kullanacak mısınız sorusunun sorulması, oy verme olasılığını %25 artıracaktır. Yapılan bir deneyde kırk binden fazla insana önümüzdeki altı ay içerisinde yeni araba alma niyetiniz var mı? sorusunun sorulması neticesinde satışların %35 arttığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle insanların Katılım Bankasında hesap açmayı düşünür müsünüz, zor durumda olanlara sadaka vermeyi

düşünüyor musunuz, bu ay daha çok tasarruf etmeyi planlıyor musunuz gibi soruların dürtüsel olarak işe yaracağını ön görebiliriz.

Peki insanlar ne zaman dürtülmeye ihtiyaç duyarlar? İnsanlar karar vermede zorluk çektikleri zaman, kolay ve nadir kararlar almak için dürtüye ihtiyaç duyarlar. Fakat piyasa rekabetinde şirketler insanların zayıf yanlarından yararlanarak kötü sonuçlar doğurabilirler.

Birbirinden farklı ufak çaplı dürtü programı denemeleri de yapılmıştır. Yarın Daha Çok Ver adlı program, insanları aylık bağış yapmaya davet etmektedir. Sonrasında gelecek yıl bağış miktarını artırmak ister misiniz diye sorulduğunda katılımcıların %32'sinin artırdığı tespit edilmiştir. İkinci bir örnek bağışların vergiden düşülmesi olabilir. Bankalar tarafından çıkarılabilecek bir bağış kartı sayesinde firmalar sene boyunca ne kadar miktarlık bağış yaptığını belgeleyebilir ve bu tutar politika olarak vergiden düşülebilir. Bu dürtü de toplumda ihtiyaç sahibi insanlara bağış verilmesini artırabilecek bir politika olabilecektir.

Bir başka örnek bankalarda belirli amaç için açılan bir hesapta, baştan hedefin ne olduğu ve hangi durum/şart sağlanırsa tutarı geri alabileceği baştan belli olan bir hesap kurulabilir. Bu durumda kişiler hedeflenen noktaya gelinceye kadar parayı çekemeyecektir. Bu yapının amacı da biriktirme ve hedefler doğrultusunda tasarruf etmeye teşvik edici olacaktır.

2.3. Davranışsal İktisadın Politika Yapımında Kullanılması

Dürtme tekniklerindeki müdahaleler yasal bir dayatmaya dayanmıyor. Hemen hemen çoğu ufak çaplı dokunuşlardan ibaret. Bazen kısa SMS metni, bazen video içeriği bazen de yeniden form dizaynları. Bireyin seçim hakkı her zaman korunmaktadır.

Davranışsal iktisada göre; politikaların başarılı olması, dürtüler sayesinde bireylerin doğru yönlendirilmeleriyle gerçekleşmektedir. Politika yapıcıları tarafından vergi iadelerinin zamanında ödenmesi, organ bağışlarının artması, kilo vermeye bağlılık, enerji tüketiminin azaltılması, geri dönüşüm gibi çevre politikalarına uyum, ihtiyatlı ekonomik kararlar verilmesi gibi konularda dürtme teorisinin önemli bir beklenti oluşturduğu görülmektedir (Thaler & Sunstein, 2017).

Niçin politika yapımında dürtme kullanılmaya başlandı? Bu sorunun yanıtında dürtme kavramının ne olduğuna bakmak yeterli olacaktır. Dürtme, karar vericilerin en iyi olana

karar verilmesi için yönlendirme metodudur. Bu terimin daha önceki bölümde de ifade edilen Paternalizm ile benzer olduğunu bir kez daha vurgulamak gerekir. Paternalizm de insanların geleneksel ekonomi modellerine göre rasyonel olmadığını belirtmektedir. İbn-i Haldun'un bireyin öz benliği yorumu, davranışsal iktisadın dürtme kavramı ve de Paternalizm genel manada benzer değerlendirmelerdir. Davranışsal içgörü kavramı ile birlikte liberter Paternalizm (özgürlükçü babacılık), seçenek mimarisi ve dürtme kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilir (Özdemir, Bir Kamu Politikası Olarak Davranışsal İçgörü, 2019).

Geleneksel iktisat yaklaşımı bireyin tam bilgiye sahip olduğunu savunmaktadır. Bu görüş, potansiyel sorunlu davranışları göz ardı etmektedir. Rasyonellik varsayımına göre; karar noktasında seçeneklerin hangi sırayla sunulduğunun bir önemi yoktur. Çünkü bunlar yönlendirici bir etkiye sahip değildir. Ancak karar ve davranışlar açısından durum pek de böyle değildir (Soyer, 2015).

Davranışsal iktisat ise insanın karar ve davranışlarına etki eden politikalar üretmektedir. Buna örnek olarak "Yarın için Daha Çok Biriktir" gibi yeni nesil davranış politikaları verilebilir (Thaler & Benartzi, 2004).

Bu konuda İngiltere'de Davranış Anlayış Takımı, ABD'de Beyaz Saray Davranış ve Sosyal Bilimler Takımı, Davranışsal Bilimi ve Politika Derneği bulunmaktadır. Türkiye'de de kamu politikaları üretilmesi adına Ticaret Bakanlığı bünyesinde 2017 yılında Davranışsal Aksiyon Takımı kurulmuştur.

Politika yapımında dürtme teorisinin yeri; seçenekleri yasaklamadan, insanların seçim mimarisi aracılığıyla yönlendirilmesi şeklindedir. Dürtüler, bir emir ya da yasaklama içermez. Dürtmenin temeli, bazı yöntemler kullanarak insan davranışının değiştirilmesidir.

Susntein'e göre (2014) politikaların amaçlarına ulaşması için gereken 10 önemli dürtü şu şekildedir:

Varsayılan Kurallar: eğitim ve sağlık gibi konulara otomatik katılımın sağlanması tasarruflarla ilgili istenildiği kadar artış sağlamaya yaracak ve zaman tasarrufu da sağlayacaktır.

Basitleştirme: Programlara katılım konusunda karmaşıklığın olması hem masraf doğuracaktır hem de önemli programlara katılımın engellenmesi sonucunu doğuracaktır. Bu nedenle aşırı karmaşık olan programlara katılım da az olacaktır.

Toplumsal Normların Kullanımı: İnsanların neleri tercih ettiğini anlatmak ve söylemek en etkili dürtü yöntemlerinden biridir. İnsanların neye uyduğunu anlatmak, uyulması gereken bir şey olduğu sonucuna ulaştıracaktır.

Rahatlık ve Kolaylık Artışları: Belli davranışların tercih edilmesinde kolay seçilebilir olması önemlidir. Çünkü insanlar genelde kolay seçenekleri tercih ederler.

Kamuoyunu Bilgilendirmek: Kamuoyunu bilgilendirmek şeffaflık göstergesidir. Tüketici için bilgilendirilmek anlaşılabilir olması için önem ifade etmektedir.

Uyarılar: Uyarılar önemli risk durumlarında en iyi dürtülerdendir. Örneğin alkol, sigara vb. gibi uyarılar örnek gösterilebilir. İnsanların riskin farkına varması noktasında etkileyici cümleler ve sunum tercih edilmelidir.

Ön Taahhüt Stratejileri: İnsanlar bazı konularda kararlar alırlar. Ancak alınan kararın sürdürülebilir olması ve bu kararda sabit kalınması bazen zor olmaktadır. Alınan karardan caymama ve sadık kalma noktasında ön taahhüt stratejileri uygulanabilir.

Hatırlatıcılar: Günlük hayatta zaman çok hızlı akmaktadır. Bu akış esnasında kişiler aldıkları kararları ya da uyacakları uygulamaları çoğu defa unutmaktadır. Bu noktada kişilerin mesaj ya da e mail gibi uygulamalar ile hatırlatmaya tabi tutulmaları fayda getirecektir.

Uygulama Niyetlerini Ortaya Çıkarmak: İnsanların bazı konulardaki geleceğe dair planlarını sormak, o konudaki davranışının ne olacağını tespit etmeye yaracaktır. Bazen bu tarz basit sorular ile önceden öğrenmek, uygulama niyetinin ne olduğunu öğrenmeyi sağlayacaktır.

İnsanları Geçmiş Seçimleri ve Sonuçlarıyla İlgili Bilgilendirmek: İnsanlar çoğunlukla geçmişte yaptığı uygulamaları ve bu konulardaki tutumunu unutmaktadır. Örneğin geçmişteki harcama alışkanlıkları, tasarruf alışkanlıkları buna örnek gösterilebilir. Geçmiş dönemdeki tutumlarını hatırlatmak tasarruflarını artırmaya katkı sağlayabilir.

Politikası geliştirme için uygulamalarda; sosyal normlar değiştirilmelidir. Alışkanlıklar göz ardı edilmemelidir. Alışkanlıkların değişmesi için teşviklere önem verilmelidir. İnsanlar aktif şekilde taahhütlerine sadık kalmalıdır.

Dürtme uygulamaları davranışsal içgörü kavramı olarak da kullanılabilir. Bu bağlamda bakıldığında devlet yönetiminin uyguladığı klasik yöntemler yerine yumuşak politika olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu politikalar; sağlık, eğitim, finans, sosyal

güvenlik gibi alanlarda getirisi yüksek sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır (Özdemir, 2019).

Özdemir'e göre (2017, s. 187) "davranışsal içgörü uygulamaları her alanda yapılabilecek uygulamalar olup, davranışsal içgörü, özellikle halkla ilişkiler ve kamu politikaları anlamında, devletler tarafından değerlendirilmesi gereken oldukça değerli bir kavramdır".

Bireysel Emeklilik Sistemi devlet tarafından uygulamaya konmuş bir dürtme uygulamasıdır. Çünkü devlet, koşulları sağlayan vatandaşların otomatik zorunlu bireysel emeklilik sistemine dahil etmektedir. Tam bu noktada akıllara dürtme konusunda birey özgürlükçü olacaktı ve zorlamaya tabii tutulmayacaktı sorusu gelebilir. Belirtmek gerekir ki BES uygulamasına otomatik katılım uygulansa da bireylerin sistemden çıkma konusunda serbestisi bulunmaktadır.

Dünyada davranışsal içgörü politikalarını uygulayan devletlerin sayısı giderek artmaktadır. ABD, Hollanda, Avustralya, Kanada, Almanya, Peru, Singapur, Hindistan, Katar, Lübnan, Yunanistan vb. pek çok ülkenin yanında Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, OECD ve Avrupa Birliği gibi uluslararası kurumlar da davranışsal içgörü takımları kurmuştur.

Davranışsal politikaları hayata geçirme konusunda pek çok kurum benzer yöntemleri kullanmaktadır. Müdahalelerin etkinliği de yine benzer yöntemler ile ölçülmektedir. Bu konuda davranışsal politikaların nasıl değerlendirildiğini anlamak açısından Cambridge Üniversitesi bünyesindeki Politika Araştırma Grubu tarafından hazırlanan Politika Değerlendirme Endeksi göz önüne alınabilir (Özdemir, 2017).

Politika Değerlendirme Endeksi'ne göre; teori önerili, olası sorun önerilir, sorun tanımlanır, konu anlaşılır, yaklaşımda fikir birliğine varılır, kanıt üzerinde fikir birliğine varılır, müdahale test edilir, müdahale onaylanır, müdahale yaygın şekilde onaylanır, müdahale uygulamaya alınır, müdahalenin etkisi doğrulanır. Endeks, teori önerilme safhasından müdahalenin etkisinin doğrulanması aşamasına kadarki tüm süreci ele alır (Ruggeri, 2016, s. 20).

Ancak davranışsal içgörü uygulamalarını, dürtme uygulamalarını ve aynı şekilde liberter paternalizm uygulamalarını eleştiren bir düşünce de vardır. Bu eleştirinin arka planında "yumuşak totaliterlik" söylemi yatmaktadır. Dürtmeyi sosyal mühendislik olarak

tanımlayan bu eleştiriler, devletin, vatandaşına bakıcı gibi davranmasını, bireyin kendi kararlarını vermekten aciz bırakıldığını vurgulamaktadır (Tapson, 2013).

Sunstein Neden Dürtme: Liberter Paternalizm Polisiği (Sunstein, 2014) adlı kitabında; hükümetlerin davranışsal içgörü politika uygularken şeffaf olması gerektiğinin, bireyin davranış hakkını ihlal etmemek gerektiğini vurgulamaktadır.

Sunstein (2014), "Dürtmenin Etiğii" makalesinde seçenek mimarisi, davranışsal içgörü ve dürtme kavramlarına getirilen eleştirilere şu şekilde yanıt vermektedir. Seçenek mimarisinden kaçınılamaz. Zira doğanın kendisi de bir seçenek mimarıdır. Hava durumu, görünmez eller buna örnek gösterilebilir. Eğer kılavuz refaha ulaşmak ise, bilakis daha çok dürtme yapılmalıdır. Seçenek mimarisi, öz yönetimden ödün vermemelidir. Hatta vermesi de gerekmez. Bazı dürtme uygulamaları yasadışı noktalara temas ediyor olabilir. Bu durumda kamu denetimine tabii olarak şeffaf ve denetlenebilir olmalıdır (Sunstein, 2014).

ABD'de emeklilik güvencesinin artırılması, ekonomik fırsatların geliştirilmesi, üniversiteye erişimin artırılması, iklim değışikliğı ile mücadele, ceza adaleti reformunun desteklenmesi, iş arayanlara destek sağlanması, ailelerin sağlık sigortası almasını desteklemek gibi politika uygulamalarında kamu politikası aracı olarak davranışsal içgörü ve dürtme uygulanmıştır (Mousavi & Kheirandish, 2017).

2.3.1. Türkiye’de Uygulanması

Türkiye’de bütün ürünlerinde sağlık vurgusu yapılması, kullanımının azaltılması ve özellikle sağlık açısından içeriğinin bilinmesi ve kullanımdan vazgeçilmesi noktasında tek tip ambalaj ve paketleme uygulamasına geçilmesi kamu tarafından uygulamaya bir örnek gösterilebilir. Yapılan çalışmalarda Türkiye’de bazı alanlarda kamu politikası yaklaşımı olarak; vergi politikalarını iyileştirme, enerji tasarrufunu sağlama, çevrenin korunması, finansal okuryazarlığı artırma, bireysel tasarrufları artırma, bireysel emeklilik sistemine katılım, trafik kurallarına uyumu artırma, kan ve organ bağını artırma, beslenme ve egzersiz alışkanlıklarını düzenleme, kredi kartı kullanımını düzenleme, doğal afet sigortasına katılımı gibi uygulamalar önerilmektedir (Yılmaz & Canbazer, 2020).

Küçük ölçekli bir örnek olarak Nevşehir Belediyesi’nin 2020 yılında yaptığı, izmaritlerin yere atılmasını önlemek amacıyla futbol takımlarının olduğı çöp kutularına atmaya teşvik etmesi yine bir uygulama örneğidir. Projede bireylerin kendi istekleriyle ve eğlence

hissettirilerek yönlendirildiği görülmektedir. Yine bir uygulama örneği Kızılay'dır. Kızılay tarafından son yıllarda kan bağışçısı olan kişilere, özel mesaj ile bağışlanan kanın kullanıldığı bilgisinin gönderilmesi davranışsal içgörü çalışmasıdır.

2017 yılında Aydın Büyükşehir Belediyesi yay geçitleri çizgisinde 3 boyutlu görselliğe geçmiştir. Bu sayede sürücülerin göz yanılsaması nedeniyle yavaşlayacakları ve durma eğilimlerini artacağı beklenmektedir. Bu örnekte görüldüğü üzere dürtme uygulanırken herhangi bir kural dayatması olmamış, seçimlerde zorlamaya gidilmemiştir.

Bazı kurum ve kuruluşların, okulların, hastanelerin merdiven basamaklarında her bir basamak adımı ile kaç kalori yakıldığının yazılması yine bilinçaltına işleyen, sağlıklı yaşam için spor yapılmasını teşvik eden bir dürtme yaklaşımı örneğidir.

Davranışsal Kamu Politikaları Dairesi tarafından ihracat konusunda dürtme yaklaşımı denenmiştir: Devlet desteği hakkında farkındalık oluşturulması, firmaların bu konudaki eksik belgelerini tamamlama sürelerinin kısaltılması hedeflenmiştir. Deneyi yürütenler; ihracatçılara dürtme işlemi içeren mail içerikleri ve videolar göndermişlerdir (Mercan & Altıntaş, 2021).

Genel itibarıyla davranışsal kamu politikaları Türkiye'de bürokrasi alanında; bütün kontrolü, emeklilik sistemi, çevreye saygı vb. konularda proje bazlı durumlarda uygulanmaya başlamıştır. Kamunun davranışsal dürtüler ile piyasaları kamu yararına düzenlemesi katkı sağlayacaktır.

2.4. Hiper Dürtme (Dürtme Politikalarında Yapay Zeka ve Verinin Kullanılması)

Birleşik Krallık Dürtme Birimi (BIT); 2017 yılında dürtme politikalarında veri bilimi ve makine öğreniminden faydalanmak için Veri Bilimi ekibi kurmuştur. Veriye dayalı dürtme yöntemine hiper dürtme adı verilmiştir. Bireylerin önyargılarını ve davranışsal eğilimlerini doğru tahminleyen modelleri geliştirme amaçlanmıştır (Kuşseven, 2022).

Burada yapay zekâ; dürtme ile bireyler politika yapımcılar tarafından yönlendirilirken dürtmenin daha etkin kullanılmasına bir araç olarak kullanılmaktadır. Yapay zekanın dürtmede kullanılmasının ne gibi faydası olacağına basit bir örnekle bakalım. Bireylerin tasarruflarını artırmak isteyen bir politikaya sahipseniz, bireylere tasarruf edenlerin kazançlı olduğunu anlatarak, onların da tasarruf etmelerini sağlamaya çalışırsınız. Ama aslında bu bireyler nazarında hiç geliri olmayanlar ya da zaten tasarruf yapanlar olabilir. İşte bu noktada yapay zekâ ya da veri bilimi ışığında kimin dürtüleceğini daha kesin

ortaya çıkacaktır. Özetle; bireysel özelliklere göre dürtüler kişiselleştirilebilir (Mills, 2020).

Türkiye için yine kamu politikalarında yapay zekâ ve veri biliminden faydalanan dürtme politikası da uygulanmıştır. Dış ticaret pazarına giriş stratejileri doğrultusunda Akıllı İhracat Platformu kullanıma koyulmuştur. Akıllı İhracat Robotu modülü, ihracatçıların önüne firmalar özelinde öneriler sunmaktadır. Burada hem verinin kullanılması hem de kullanıcı dostu bir modül tasarlanmış olması önem arz etmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Ancak unutulmamalıdır ki yapay zekâ veriye bağımlıdır. Gelişmekte olan ülkelerde veri, veri analizi, veriyi yorumlayan uzman veri bilimcilerinin olması gerekmektedir. Burada önemli olan bir diğer nokta; kamu kurumlarının yeterli veriye sahip olmasıdır. Tüm bunların eksik olduğu bir ortamda dürtme politikalarında yapay zekâ ve verinin kullanımı zor olacaktır.

2.5. Yeni Bir Kavram: İslami Davranışsal Finans

Davranışsal iktisat, yanılsamaların akıl ve maddeciliğin önüne geçebileceğini, finansın pozitivist yaklaşımdan ibaret olmadığını ortaya koymaktadır. Yakın dönemde gelişen diğer finans paradigması ise İslami finanstır. İslami finansın en önemli argümanı Şer-i kurallara uyumdur. Mevcut finansal yapıya alternatif etik değerler geliştirdiği savunulmaktadır. Davranışsal iktisat ile İslami finansı birleştiren bir yaklaşım henüz olgunlaşmamıştır (Ahmetoğulları, 2021).

Ancak son zamanlarda “İslami Davranışsal Finans” kavramı üzerine yeni çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmamızda hem davranışsal iktisadın kendisinden hem de içindeki dürtme, içgörü politikalarından beslenerek İslami finans bilgisinin ölçülmesi ve dâhi dürtme politikaları ile bilgi düzeyinin artırılması beklenmektedir. Bu nedenle her ne kadar İslam kelimesinin kavramların önünde kullanılması pek uygun olmasa da bu mezcedişi ifade etmesi maksadı ile literatüre geçen kavram olarak İslami Davranışsal Finans başlığı kullanılmıştır.

İslami finans davranışsal iktisat ile hemen hemen aynı dönemde gelişim göstermeye başladı. İslami finans sektörünün potansiyeli rakamsal açıdan büyüme seyri içerisinde. Bu potansiyeli yalnızca geleneksel ekonomik teoriler ile açıklamak ve değerlendirmek doğru olmayacaktır. Geleneksel iktisadi bakış açısı ile Müslüman bireylerin bankacılık

ve finans davranışlarını analiz etmek anlamsız görünmesine neden olacaktır. Müslüman bireyin ekonomik işleyiş ve faaliyetleri Vahiy ve Sünnet temeline dayanır. Müslüman bireyin bankacılık ve finansman faaliyetinin dini inanç ve değerleri doğrultusunda yönetmesi son derece anlamlıdır. Tam da bu noktada davranışsal iktisadın "sınırlı rasyonel birey" önermesi karşılığını bulmaktadır. Psikoloji alanının ekonomi ile bağdaşmasının akabinde, bireylerin yatırım kararlarının daha iyi analiz edilmesine başlanmıştır. Bu yaklaşımın İslami finans sahasında da kullanılması neticesinde; Müslüman bireyler yatırımlara, sosyal sorumluluk projelerine, girişim odağına, yeşil finans alanına, Katılım Bankacılığı sektörü ve Katılım sigortacılığı tercihlerine etki edebilecektir.

Klasik finans teorisi piyasanın ve aktörlerinin finansal karar almak için rasyonel davrandığını ifade etmektedir. Araştırmacılar, finansal karar alma esnasında insanın davranışlarını daha iyi analiz etmek için psikoloji ve sosyoloji biliminden yararlandılar. Karar verme sürecinde psikolojinin ve diğer sosyal etkenlerin etkili olduğunu davranışsal iktisat ortaya koymuştur.

Davranışsal iktisat ile İslami davranışsal finansın ortak noktaları, farklılıkları ve etkileşimine bakacak olursak; klasik finans teorisi Etkin Piyasa Hipotezini savunmaktadır. Yani ilgili ve aktörlerin tüm bilgiye sahip konumda kararlar aldığını varsaymaktadır. Araştırmacılar, insan kararlarını daha iyi anlamak için psikoloji ve sosyal bilimlerden faydalanmaya başladılar. Bu bakış açısıyla 1970'lerin sonlarında klasik iktisada alternatif olarak davranışsal iktisat ortaya çıkmıştır.

Karar verme süreçlerinde psikolojinin ve diğer aktörlerin etkisini araştıran davranışsal iktisat olmuştur. Geleneksel iktisattan ayrıldığı asıl fark; insan doğasına bilişsel yaklaşım olarak bakma biçimidir. Din ve motivasyon gibi değişkenlerin finansal kararları etkilediğini vurgulamıştır.

İslami davranışsal finans araştırmacıları, bu bakış açılarına İslami ilkelere dayalı bakış açısı getirme konusunda güçlü konumdadır. Bu tarz yaklaşımlar Müslümanların yatırım ve mevduat gibi konulardaki davranışlarını anlamada yardımcı olacaktır (Musse, Echchabi , & Aziz, 2015).

Smith'e (1776) göre "din ekonomiyi biçimlendirmede önemli bir rol üstlenir, insanların zihniyet yapıları farklı bir ekonomik yapı oluşmasında etkilidir (Smith, 1776).

O halde diyebiliriz ki hem davranışsal iktisada göre hem de İslami finansa göre din ve finans etkileşim içerisinde. Davranışsal iktisada göre insanların fiillerine yönelik niyetleri davranış niyetini ifade eder. Örneğin Katılım bankası kullanma niyeti olmayan bireyin, bu bankaları kullanmaya yönelik fiili hareketi de olmayacaktır. Bireylerin tutumlarında etkisi olan şey öznel norm içerisinde yer alan dini inançlarıdır diyebiliriz.

Davranışsal iktisat ikili süreç teorisini savunur. İkili süreç teorisi, iki farklı süreçten doğan düşüncelerin sonucuna odaklanıp insan zihnine dair geniş ve genel bir bakış açısı sunmaktadır. Daniel Kahneman tarafından insan zihni sistem 1 ve sistem 2 olarak tasnif edilmektedir. Sistem 1; kolay, düzenli, duygusal çalışan ve değiştirilmesi zor sistemdir. Sistem 2; daha yavaş, esnek ve uygulanabilir kuralları takip edebilen, problem çözmeyi ve diğer bilinçli faaliyetleri yapmayı sağlayan sistemdir.

İslam açısından ise Abdul Razak (2013) insan doğası kavramının fiziksel, sosyal, manevi ve psikolojik boyutları içerdiğini ifade etmiştir.

Literatüre baktığımızda; Abdul Razak, kalbin işleyişini; sezgi, ilham ve bilgiye ulaşmada duyular tarafından motive edilen, akıl yürütme süzgecinden geçen duyuların somut olarak sonradan karakterize edildiğini ifade eder. Bu düşüncenin; davranışsal iktisattaki zihni iki bileşim olarak gören anlayışa benzediğini ifade etmek gerekir. Davranışsal iktisattaki enstrümanların İslami yaklaşıma uygulanabileceğini ifade edilmektedir (Ahmetoğulları, 2021).

Omar (1992), faizsiz finans ve ürünlerinin kullanımında dindarlığı önemli bir argüman olarak vurguladığı bir çalışma yapmıştır. Bialkowski (2012), hisse senedi yatırımcılarının davranışı üzerinde dinin etkisi olup olmadığını 14 Müslüman ülkeyi inceleyerek analiz etmiştir. Sun (2012), Güneydoğu Asya genç yetişkinlerine yönelik yaptığı çalışmada İslami mobil bankacılık hizmetlerini benimsemede dini inanç ve hassasiyetin etkili olduğu sonucuna varmıştır. Wahyuni (2012), Müslüman tüketicilerin İslami ürünleri kullanmasında tutum ve bilginin önemi olduğunu vurgulamıştır. Amin (2013), Lübnan'daki banka müşterilerine yönelik yaptığı çalışmada, algılanan finansal maliyet ile İslami kredi kartlarını seçme niyeti arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Razzaqua ve Chaudhry (2013), Müslüman tüketicilere satın alma kararlarında sunulan bilginin önemli bir rol oynadığını gözlemlemiştir. Canepa ve Ibnrubbian (2014), Suudi Arabistan'da dini inancın borsadaki hisse senedi fiyat hareketleri üzerinde etkisi olduğunu vurgulamıştır. Echchabi (2014), Tunuslu müşterilerin İslami sigortayı benimseme niyetlerinin karar

verme sürecini etkilediğini tespit etmiştir. Jaffar ve Musa (2016), dini sorumlulukların tutum üzerinde büyük etkisi olduğu belirtmiştir. Ahmetoğulları (2020), Türkiye’de Katılım banka müşterilerine yönelik yaptığı çalışmada; dindarlığın satın alma davranışında etkisi olmadığını, faydacılığın doğrudan etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Ahmetoğulları ve Arabacı (2021), Türkiye'deki Katılım bankası çalışanlarına yönelik yaptıkları çalışmada; tutum ve niyetlerinde finansal okuryazarlık düzeylerinin önemli bir etkisi olduğunu vurgulamıştır (Ahmetoğulları, 2021).

Bialkowski (2012), borsa yatırımcılarının davranışlarında dini inancın etkisini incelemek için yaptığı çalışma dikkate değerdir. Malezya ve Türkiye'yi de kapsayan 14 Müslüman ülkede Ramazan ayında yapılan borsa yatırımları incelenmiştir. Ramazan ayındaki hisse senedi getirileri diğer aylara göre daha az değişkenlik göstermiştir. Sonuç itibariyle, Ramazan ayının yatırım psikolojisinde değişimler oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü Ramazan ayında iyimserlik, dayanışma ve birlik anlayışı duyguları ile yatırımcı psikolojisini olumlu etkilendiğini gözlemlemiştir (Bialkowski, Etebari, & Wisniewski, 2012).

2.6. Davranışsal İktisat ve İslam İktisadında Birey Analizi

İslami finans ne tamamen faydacı ne de tamamen ön yargısal düşüncelere sahip insan anlayışını benimser. İslami insan modeli Kur'an'a ve Sünnet'e dayalı ticaret ve finansman modeline göre hareket eder. Bu bağlamda davranışsal iktisadın birey yaklaşımı ile İslami finansın birey yaklaşımına yakından bakabiliriz.

Neo klasik modelde insan düşüncesi Homo economicus düşüncesidir. Rasyonel davranış, bireyin özgür ve eşit olduğu, üretici ve tüketicilerin tam bilgiye sahip olması, bireyin kendi faydasını artırma isteğinde olduğu, ekonomik davranışta ahlaki ilkelerin aranmadığı bir yaklaşım söz konusudur (Zaim, 1992).

Davranışsal iktisat nasıl ki insanın motivasyon, korku, hüzn, mutluluk ve diğer duygulardan karar verici boyutta etkilendiğini ifade etmişse; İslami finans da dini inanç ile piyasa arasında bir ahenk olduğunu, meşru kâr, adil ücret, adil fiyat ve toplum refahı gibi konuları fonksiyona dahil etmiştir.

Neoklasik modelin üretmiş olduğu insanın çıkmazları davranışsal iktisat içerisinde tartışılmıştır (Yenice, 2020).

Zaim, Homoeconomicus tanımını reddederek, iktisadi tercihlerin sosyal hayatın parçası olduğunu ve insanı yalnızca iktisadi tutumları ile tanımlamanın yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan insan tanımlamasında Homo İslamicus terimini kullanmıştır (Zaim, 1992, s. 161).

Asutay'a göre insan mutlak manada serbest değildir. Kendi refahıyla toplum refahının çatıştığı yerde iki dünyayı da gözeterek rasyonel seçim yapmaktadır (Asutay, 2007, s. 18).

İslam, bireyi ticari hayatında serbest bırakır, ama nefsanî duygular içerisinde iktisadi hayata salmaz. Kişinin hayatına inançları doğrultusunda yön vermesi son derece doğal bir durumdur (Zaim, 1992, s. 35).

Geleneksel iktisat görüşünde üretici ve tüketiciler kalıp davranışlar sergilerler. Geleneksel iktisat, zenginliğin ortaya çıkmasına odaklanır. Bu yaklaşım bireysel metodoloji oluşturmaktadır. Ancak İslami anlayışta yalnızca kendi faydasını düşünen birey anlayışı kabul edilemez (Zaman, 2015).

Homoislamicus birey; kârını helal yoldan elde eden, ahlak sahibi, adil ve maneviyata önem veren, israf ve gösterişten kaçınan, çalışmaya ve paylaşmaya teşvik eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Akdoğan, 2012).

Cevizli (2022) tarafından bireysel emeklilik sistemine aylık ne kadar tutar ayrılacağına dair yapılan bir deney çalışmasında; kontrol grubuna matematiksel işlemler içeren bir ön hazırlık ile bireysel emeklilik sistemine ayıracakları tutar sorulmuş, deney grubuna ise ön hazırlık olarak duygusal bir metin okutularak bireysel emeklilik sistemine aylık ayıracakları tutar sorulmuştur. Duygusal metin okutulan deney grubunun aylık ödeme tutarında kontrol grubuna göre ciddi bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda rasyonel hareket edilmediği ve duyguların karara etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Fazlaca kazanç elde etmede rasyonel birey kavramı açısından bakıldığında, kazancın ahlaki olup olmaması önem taşımamaktadır. İslami rasyonel birey de elbette çıkarını maksimize etmek ister ancak bunu yaparken dini normlarına bağlı kalmak durumundadır. Bu bağlamda İslam İktisadında rasyonel birey kavramının değil, davranışsal iktisat tarafından da kabul edilen sınırlı rasyonel birey kavramının benzeştiğini söyleyebiliriz.

Geleneksel iktisadın varsayımı olan bireyin daima kendi çıkarını ön planda tutması, davranışsal iktisatta bireyin bencil olmadığı ve gerekli durumda fedakârlık yapılabileceği

sonucu ile ters düşmektedir. Tıpkı buna benzer şekilde İslami bireyin de kendi faydasını düşünmesi kabul edilemez.

İslam İktisadı yahut İslami finans dediğimizde herkesin üzerinde mutabık olduğu, her şart ve durumda geçerli olan bir yapıdan bahsedemeyiz. Ancak zekât, faiz yasağı, haram ve helallerin oluşu gibi kesin emir ve çizgilerin olduğu değişmez bir gerçektir. Yani kurallar setinin dışına çıkılmadığı müddetçe, meşru daire çerçevesinde; dürtme politikalarının, içgörü çalışmalarının, güdüsel hamlelerin, davranışsal iktisat yaklaşımlarının kullanılmasının da tartışılması gerektiğini düşünüyoruz.

Davranışsal iktisadın yatırımcı davranışları üzerine yaklaşımında muhafazakarlık, kayıptan kaçınma ve çıpalama, zihinsel muhasebe izahları vardır. Muhafazakarlık, insanların değişime tepkisinin yavaş olduğunu ifade eder. İslam'da ise; bilginin her zaman gelişmesi, insanoğlunun her daim çalışmaya teşvik edilmesi, bilgi birikiminin fazileti vurgulanmaktadır. Kayıptan kaçınma anlayışına göre; bireyler karar vermekte zorlandıkları durumda çoğu zaman gelir durumu veya kazanç kayıp durumlarını sıralama yaparak karar verirler. İslam'ı birey ise; yalnızca iktisadi duruma göre değil, diğergamlık, ahlak ve erdem durumuna göre yaklaşım sergiler. Zihinsel muhasebe izahı açısından baktığımızda; bireyler yalnızca kâr zarar analizi ile duruma bakmazlar. Savaş, afet, yardım etme vb. durumlarda davranışsal iktisadın da ifade ettiği zihinsel muhasebe yalnızca kâr zarar analizi boyutunda olmayıp, etik değerler ve vicdan muhasebesi etrafında şekillenecektir (Oğuz E. C., 2018).

Özetle davranışsal iktisat, Neo klasik iktisadın açıklık getiremediği alanları eleştirerek çözümler sunmaya çalışması yanında, sürdürülebilir refahı gerçekleştirmek açısından tartışılmaktadır. Bu noktada bireyin dönüşebilen özelliklerini de ihmal etmeyen İslam İktisadının daha fazla kapsam ve derinlik kazandırdığı görülebilir.

Davranışsal iktisat İslam İktisadı açısından ne ifade etmektedir? Davranışsal iktisadın neoklasik iktisadı eleştirdiği hususlar İslam İktisadının da neoklasik iktisadı eleştirdiği hususlara benzerdir. İnsan tasavvuru konusunda davranışsal iktisat ile İslam İktisadı benzer görünse de elbette ki ana amaç noktasında davranışsal iktisadın İslam İktisadı ile aynı olduğunu söylemek oldukça güçtür. İslam İktisadının asıl yönelimi kapitalist iktisadi düzen dışında adil ve yaşanabilir bir düzen oluşturmaktır. İslam İktisadı ile davranışsal iktisadın neoklasik iktisada yönelttikleri eleştiriler benzer olsa da ana hedefleri farklılaşmaktadır (Levent, 2021).

2.7. Davranışsal İktisat Modellerinin İslam İktisadı Açısından Uygulanabilirliği

Davranışsal iktisat modelleri; rasyonel modelin yetersiz olduğunu söylediği konuları açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu kapsamda geleneksel finans analizlerinden ayrıştığı asıl nokta da metodolojisidir. Geleneksel finans çalışmalarında öncelikle bir model ortaya atılır ve sonrasında bu modelin doğruluğunu ortaya koymak için ampirik çalışmalar yapılır. Davranışsal iktisat da ise; öncelikle davranışlar incelenir, sonra elde edilen gözlemleri açıklayan model oluşturulmaya çalışılır (Estrada, 2001).

Etkin piyasa hipotezine karşı çıkan davranışsal iktisat piyasaların etkili olmadığını ileri sürmektedir. Bu değerlendirme sonucunda 3 farklı model ortaya koyulmaktadır.

- Temsili Yatırımcı Modeli
- Daniel, Hirshleifer ve Subrahmanyam Modeli
- Kong ve Stein Modeli

Bunlardan ilki psikolojik temeller üzerine ifade edilen Temsili Yatırımcı Modelidir. Bu model psikolojik bulgulara dayanmaktadır. Temsili yatırımcı modelinde; düşük reaksiyon gösterilmesi "muhafazakarlık", aşırı reaksiyon gösterilmesi ise "temsil etme" olarak açıklanmıştır. Muhafazakarlık eğilimi, yenilikler karşısında geçmişte inanılan tutum ve davranışların kolayca terk edilmemesini, temsil etme eğilimi ise; karar noktasında en son ve dikkat çeken etkenlerden aşırı derece etkilenecek reaksiyon verilmesini ifade etmektedir. Bu her iki eğilim de yargıya varılırken hataya sebebiyet vermektedir. İnsan fitratı muhafazakarlık eğilimi ile yeniliğe kapalı, temsil etme eğilimi ile popüler olana yatkın gözükmektedir (Ateşçi, 2020).

"Aşırı Güven" ve "Yanlı Kendini Affetme" önyargıları ile ifade edilen ikinci model Daniel, Hirshleifer ve Subrahmanyam modeli olarak geçmektedir. Bireyin mevcut bilgisine gereğinden fazla değer vermesi durumuna aşırı reaksiyon, kamusal bilgiye gereğinden daha az değer vermesi durumuna ise düşük reaksiyon denmektedir. Bireyler kendi bilgilerine onay veren bilgileri daha değerli bulmaktadır. Kendi bilgilerinin reddedilmesi ya da geçerli kabul edilmemesi halinde buna önem vermemektedirler. Yani "yanlı kendini affetme"; bireyin bilgisinin piyasa bilgisi ile örtüşmesi halinde ortaya çıkmaktadır (Kıyılar & Akkaya, Davranışsal Finans, 2016, s. 136).

Üçüncü model olan Hong ve Stein modelinde göre; piyasada iki tür yatırımcı vardır. Bunlar "Haber Avcıları ve "Momentum Yatırımcı"dır. Haber avcıları geçmiş bilgilerden ve fiyatlardan beslenmeyerek geleceğe dair tahminlemeye dayanmaktadır. Momentum

yatırımcılar ise temel bilgileri önemseyerek geçmiş kaynaklardaki fiyat bilgilerinden beslenmektedir (Hong & Stein, 1999).

Davranışsal iktisada göre bireyin karar verme süreçlerinde bilişsel ve duygusal eğilimler önem ifade etmektedir.

Bilişsel Eğilimler	Duygusal Eğilimler
Çerçeveleme	Kayıptan kaçınma
Zihinsel muhasebe	Pişmanlıktan kaçınma
Belirsizlikten kaçınma	İyimserlik
Muhafazakarlık	Yatkınlık
Temsil etme	Hakimiyet
Ulaşılabilirlik	Sahiplik
Aşırı güven	Statüko
Doğrulama	
Bilişsel uyumsuzluk	

Tablo 10: Bilişsel ve Duygusal Eğilimler

Kaynak: (Şimşek, 2018).

Çerçeveleme etkisinin; sunuş şekline göre farklı tepkiler doğurduğunu ifade etmiştik. Aynı bilginin farklı şekilde anlatılması farklı duygulara sebebiyet verebilmektedir. Katılım Bankacılığının mevcut eleştiri noktalarına yanıt verilirken, süre gelen yanıtların tekrarı yerine dürtüleri harekete geçirebilecek farklılaşan sunumları kullanmak gerekecektir. Çünkü bireylerin zihinlerinde yer etmiş, çerçevenilmiş bilgileri değiştirmek kolay değildir. Bu değişimin yaşanması için tezimizde odağa alınan husus; İslami finans bilgisidir. Dolayısıyla çerçeveleme etkisinin varlığını, Katılım Bankacılığı payının artışının yavaş olmasında görmekteyiz diyebiliriz. Bu etkiyi kabul ederek, etkiyi esnetebilecek yaklaşımları sergilemek gerekmektedir. Bu da farklılaşan sunumlar ile mümkündür.

Zihinsel muhasebe, yalnızca kâr güdüsü ile hareket edilmeyip etik ve ahlaki değerlerin de insana etkisi olduğunu ifade etmektedir. Her ne kadar literatür çalışmaları Katılım Bankalarının maliyetinin yüksek olması nedeniyle tercih edilmediğini söylese de aynı zamanda bazı çalışmalar da yüksek maliyetlere rağmen farklı güdülerden hareketle (dini hassasiyet vb.) tercih edildiğini vurgulamaktadır. Bu noktada zihinsel muhasebe açısından tek argümanın kâr rakamları olmadığını görmekteyiz. Davranışsal iktisadın

ifade ettiği zihinsel muhasebe eğilimi, İslami iktisadı bağlamında da yer bulabilecek bir kavram olarak gözükmektedir. Zira İslam İktisadına göre kişi yalnızca kendi çıkarı doğrultusunda hareket etmeyecektir.

Belirsizlikten kaçınma risk durumlarında reaksiyon alınmamasını ifade etmektedir. Tam da bu noktada İslam İktisadı açısından da sonu görülemeyen/hesap edilemeyen durumlarda temkinli davranmak Homoislamicus bireye yakışan davranış biçimi olacaktır. Ulaşılabilirlik; karar verilirken detaylı bilgiye ulaşılmasını ifade eder. Katılım Bankacılığı çalışmalarında çokça vurgulanan konulardan bir tanesi Katılım Bankacılığı hakkında bilgiye erişimin kısıtlı olmasıdır. Buna benzer bir diğer çıktı ise tanıtım faaliyetlerinin az olmasıdır. Her ikisi de göstermektedir ki bu alandaki eksiklik, bilinirliği kısıtlamaktadır. Davranışsal iktisadın ulaşılabilirlik eğiliminin, Katılım Bankacılığı için önem ifade eden eğilimlerden olduğunu söyleyebiliriz.

Aşırı güven; kişinin kendi bilgisine, tecrübesine odaklanarak hareket etmesi ve karar almasını ifade etmektedir. Ancak İslam İktisadı açısından birey her ne kadar bilgiye sahip olduğunu düşünse de aklederek, ölçüp tartarak, gerektiğinde istişare ederek karar alıcı olmalıdır.

Duygusal eğilim bileşenlerinden olan hakimiyet; çevresinde olan biten her şeyi kontrol altında tuttuğunu hissetmesidir. Ancak her şeyin hâkimi olan yegâne güç Yaratan'a aittir. İslam İktisadı perspektifinden bu eğilim doğrulanamayacak bir eğilimdir.

Tıpkı hakimiyet bileşeni gibi sahiplik bileşeni de yine İslam İktisadı açısından farklı bakış açısının olacağı eğilimlerdenidir. Sahiplik; kişinin sahip olduğu şeylere aşırı değer vermesini ifade ederken, aynı zamanda dilediği şekilde kullanma hakkı olduğunu ifade etmektedir. İslam İktisadı perspektifinden insan, eşyanın emanetçisi hükmündedir. Yeryüzünde her şeyin sahibi olan Allah'tır.

Sürü psikolojisi hemen her toplumda var olan bir davranış biçimidir. Fikirlerin, belli hareketlerin kitleler halinde yaygınlık göstermesi olarak tanımlanabilir. Hâkim paradigmayı eleştirmek, karşısında durmak zor bir karar olduğundan, aslında insanlar hâkim görüşe katılmasa da varlığını kabul ederek yaşarlar. Günümüz finans sistemini de bu şekilde görebiliriz. Yapılan çalışmalar Katılım Bankacılığının yaygınlaşması gerektiğini düşünürken, İslam İktisadının varlığını kabul ederken yine de tercih noktasında hâkim paradigmadan yana tavır almaktadırlar. Daha önce ifade ettiğimiz üzere çerçeveleme etkisi, sürü psikolojisi etkisi, muhafazakârlık yaklaşımı, belirsizlikten

kaçınma gibi eğilimler; Katılım Bankacılığını denemede ve anlamada geride bırakan eğilimlerdir.

2.8. Davranışsal İktisadın Katılım Bankacılığı ile İlişkisi

Her geçen yıl büyümeyi sürdüren Katılım Bankacılığı, müşterilerine bankacılık hizmeti sunsa da konvansiyonel bankalardan ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. Katılım Bankası ile müşterileri arasında yalnızca rasyonel bir ilişki yoktur. Literatürdeki çalışmalar Katılım Bankalarının bireyler tarafından farklı nedenlerle tercih edildiğini göstermektedir. Bu bazen dini hassasiyet, bazen duygusal bir bağ, bazen de çevresel etkenler olabilmektedir.

İşte tam da bu noktada davranışsal iktisat perspektifinden Katılım Bankacılığına bakabiliriz. Katılım Bankacılığı; faizsizlik ilkesi çerçevesinde, İslami prensiplere uygun hareket eder. Bundan hareketle Katılım Bankalarının yalnızca finansal saiklerle tercih edildiği pek söylenemez. Örneğin; Türkiye'deki Katılım Bankalarının niçin tercih edildiğini araştıran bir çalışmada Bolu ilindeki üç ayrı Katılım bankası müşterileri analiz edilmiştir. Bulgulara göre Katılım Bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktör; hizmet/ürün kalitesi çıkmıştır. Bunu takip eden diğer etken faktör ise dini/çevresel motivasyon olmuştur (Özsoy, Görmez , & Mekik, 2013). Buradan hareketle diyebiliriz ki Katılım Bankacılığının tercih edilme sebepleri sosyal, psikolojik ve sosyolojik faktörler olabilmektedir.

Ekonomik sebepli yaklaşımdan Katılım Bankacılığı tercih edilebilir. Örneğin; ücretiz EFT/Havale imkânı sunulması, kredi kartı aidatı alınmaması, hesap işlem ücreti alınmaması vb. gibi uygulama ekonomik tercih açısından Katılım Bankacılığını ön plana çıkarabilmektedir.

Dini sebepli yaklaşımla Katılım Bankacılığının tercih edilmesi yine olağan karşılanabilecek bir sebeptir. Nitekim Katılım Bankacılığının kurulması da bu sebebe dayanmaktadır. Dini motivasyon ile tercih edilmesi, davranış finans kapsamında değerlere ilişkin rasyonel davranış olarak tanımlanmaktadır (Ateşçi, 2020).

Bir başka çalışma göstermektedir ki Katılım Bankacılığında finansman maliyeti yüksek olsa da bireyler "faiz olmaması" nedeniyle yine de Katılım Bankacılığını tercih etmektedir. Burada davranışsal iktisat kapsamında yer alan rasyonel olmayan davranışa örnek gösterilebilir (Dikmen, 2019).

Bir çalışmada; bireylerin finansal kararlar alırken bilgi ve deneyim ile hareket etmedikleri, asıl olarak arkadaş ve akraba tavsiyeleri ile hareket ettikleri gözlemlenmiştir (Çam, Ayaydın, & Kalkan, 2018). Bu tür davranışlar, davranışsal iktisat kapsamında "geleneksel davranış" eğiliminde değerlendirilmektedir. İnsan, yaşadığı ortamdan, ailesinden ve aldığı tavsiyelerden etkilenen bir varlıktır (Dikmen, 2019).

Davranışsal iktisattaki en önemli kavramlardan biri olan "psikolojik nedenlerin", Katılım Bankacılığının tercih edilmesinde etkisi büyüktür. Gerek dini hassasiyet nedeniyle gerek çevre tavsiyesine uyum nedeniyle gerekse manevi bir duygu hissetmesiyle insanlar psikolojik yaklaşımla Katılım Bankacılığını tercih edebilmektedir.

Katılım Bankacılığının tercih edilmesinde arkadaş ve yakın çevre tavsiyesinin etkili olduğunu ifade etmiştik. Bu tavsiyelerden etkilenmesi davranışsal iktisattaki "sürü psikolojisi" kavramı ile açıklanabilmektedir. Çünkü finansal bilgi düzeyindeki eksikliği yaşayan birey, aldığı yatırım tavsiyelerinden etkilenmektedir.

Katılım Bankalarının tercih edilme nedenini araştıran bir çalışmada; Katılım Bankalarının tercih edilmesinde en etkili sebep olarak şube personeli tarafından gösterilen yakın ilgi tespit edilmiştir (Durak, Bayat, & Arslan, 2017). Davranışsal iktisattaki "aşırı güven" eğilimi ile bu durum açıklanabilmektedir.

Bir diğer kavram olan çıpalama etkisi de bireyin daha önceden deneyimlediği ve öğrendiği durumların karar verme süreçlerinde ciddi etkiye sahip olması halidir.

2.8.1. Muhafazakarlık Etkisi

Davranışsal iktisadın yatırımcı davranışları üzerine yaklaşımında muhafazakarlık, kayıptan kaçınma ve çıpalama, zihinsel muhasebe izahları olduğunu daha önce ifade etmiştik. Bunlar arasındaki muhafazakarlık, insanların değişime tepkisinin yavaş olduğunu ifade eder. Bankacılık sahasında yatırım/finansman vb. işlemlerine Katılım Bankacılığında başlayan bireyler daha sonra konvansiyonel bankalara yönelmekte tutucu kalmaktadır. İşte bu davranış davranışsal iktisadın muhafazakarlık eğilimi ile açıklanabilmektedir.

Muhafazakârlık; belki de en çok tartışmaya değer eğilimlerden biridir. Kavram itibarıyla yeni fikirlere kapalı olunmasını ifade eden muhafazakârlık, kişinin kendi bilgisini terk etmemesini ifade etmektedir. Tezimiz açısından da İslami finans bilgisinin Katılım Bankacılığı algısına etkisi analiz edileceğinden hareketle; muhafazakârlık eğilimi de test

edilmiş olacaktır. Eski bilgiye olan inanç ve tutku, yeni bilgiye karşı gösterilen direnç hareketi İslam İktisadı ve Katılım Bankacılığı açısından belki de en çok önem ifade eden eğilimlerdendir diyebiliriz.

2.8.2. Çerçeveleme Etkisi

Davranışsal iktisattaki çerçeveleme etkisini açıklarken Kahneman (2003), bilginin farklı şekillerde anlatılması sonucunda farklı duygular uyandıracağını vurgulamıştır. Çerçeveleme etkisi, karar esnasındaki sunum biçiminin değiştirilmesi ile açıklanır. Özetle, Katılım Bankacılığının davranışsal iktisattaki “çerçeveleme etkisi” izahından yola çıkarak biçimi değiştirilmiş şekilde anlatılması Katılım Bankacılığı algısını değiştirebilecektir.

Beklenti teorisi çerçevesinde bireyler kazançların verdiği duygudan ziyade kayıp duygusunu daha derinden yaşamaktadırlar. Dolayısıyla riskleri ve kayıpları daha fazla dikkate alırlar. Buradan hareketle olumlu ve olumsuz çerçeveler bireyleri iyi bir fırsatı kaybedeceği düşüncesine sevk etmektedir.

Kayıptan kaçınma arzusu, beklenen fayda teorisinin varsayımlardan biri olan değişmezlik ilkesini de ihlal eder (MCNeil, Pauker, Sox Jr, & Tversky, 1982). Yapılan senaryo bazlı bir çalışmada akciğer kanseri tedavisine yönelik hayatta kalma oranlarını vurgulayan bir çalışma sunulmuştur.

Senaryo: Hayatta Kalma Odaklı

Ameliyat: Cerrahi işlem geçiren 100 kişiden 90'ı yaşamaktadır. 68'i birinci yılın sonunda, 34'ü beş yılın sonunda hayatta kalmaktadır.

Radyoterapi Tedavisi: Radyoterapi uygulanan 100 kişinin hepsi tedavi boyunca yaşıyor. 77 kişi bir yıl sonunda, 22 kişi beş yıl sonunda hayatta kalmaktadır

Senaryo: Ölüm Odaklı

Ameliyat: Operasyon geçiren 100 kişiden 10'u ameliyat sırasında ya da sonrasında ölmektedir. 32'si birinci yıl sonunda, 66'sı beş yıl sonunda ölmektedir.

Radyoterapi: Radyasyon terapisi gören 100 kişiden hiçbiri tedavi sırasında ölmekte, 23'ü bir yıl sonunda, 78'i beş yıl sonunda ölmektedir.

İki senaryo arasında bir fark bulunmamaktadır. Ancak sunum biçimleri bireylerin tercihlerinde farklı etki oluşturmuştur. Radyasyon terapisi tercih eden katılımcılar hayatta kalma senaryosunda %18 iken, ölüm senaryosunda %44 olmuştur. Radyasyon tedavisinin

ameliyat tercihine göre hayatta kalma senaryosunda %90'dan %100'e artarak değil, ölüm riski %10'dan %0'a düşmesi olarak belirtilince daha açık şekilde görülmektedir (Tversky & Kahneman, 1986).

Tversky ve Kahneman'a (1981) göre bilginin sunumu karar verme süreçlerinde irrasyonel davranışlara yol açmaktadır. Davranışsal iktisadın en önemli unsurlarından biri olan çerçeveleme etkisi, bireysel anlamda karşılaşılan seçeneklerin sunuş şekli, iletişim dili ve formatı gibi kararları etkilemekte; organizasyonel anlamda ise sunulan ürün ve hizmetin tutundurulması ve pazarlanmasında yine aynı şekilde sunum şekli, ikna ve içerik ile doğrudan etkili olmaktadır (Sertkol, 2020).

Tversky ve Kahneman (1984) tarafından gerçekleştirilen bir başka deney de Asya Hastalığı adlı bir deneydir. ABD'de 600 kişinin ölümüne sebep olacak bir salgın hastalığı varsayılmış ve deneklere bununla mücadele kapsamında uygulanabilecek iki program sunulmuştur.

Seçenek 1: 200 kişi kurtulacaktır.

Seçenek 2: 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtulacak, 2/3 olasılıkla kurtulan olmayacaktır.

Bu iki seçenek arasından denekler %72 ile 1. seçeneği tercih etmişlerdir. Sonrasında aynı denek grubuna farklı şekilde sunularak yeniden sorulmuştur.

Seçenek 3: 400 kişi ölecektir.

Seçenek 4: 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecektir.

Bu iki tercih arasında ise %78'i 4. seçeneği seçmiştir. Oysa seçenekler incelendiğinde kayıp kazanç durumları birebir aynıdır. İlk soruda seçenek 1'i seçen birisinin diğer soru turunda da seçenek 3'ü seçmesi gerekirdi ancak çerçeveleme etkisi nedeniyle bu şekilde gerçekleşmemiştir. Yani denekler aynı kazanç kayıp durumu için farklı yanıtlar vermişlerdir (Cevizli, 2021).

Çerçeveleme etkisi özelinde farklı anlatım ve sunum sonucunda muhafazakarlık ve çıpalama etkisinin azaltılabileceği ve Katılım Bankacılığı algısının bu doğrultuda pozitif etkiye ulaşacağı düşünülmektedir.

Cevizli (2021) tarafından yapılan çalışma da göstermektedir ki farklılaşan sunuş şekli itibarıyla deneklerin vereceği yanıtların değişkenliği analiz edilebilir ve bu sonuçlar bir politika yapımı fırsatı sunabilir. Böylesi deney yolu ile yapılan bir analiz; psikoloji, sosyoloji ve nöroloji ile disiplinlerarası bir alan oluşturacaktır.

Mesaj çerçevelemesi üç türdür:

- Özellik çerçevelemesi
- Amaç çerçevelemesi
- Riskli seçim çerçevelemesi

Mesaj çerçevelemesinde bazı durumlarda pozitif çerçeveleme davranış olasılığını etkilerken, bazı durumlarda negatif çerçeveleme kararı etkilemektedir. Bazen ise hiçbir fark meydana gelmemektedir. Bu durumda; farklı çerçeveleme türlerinin farklı davranış sonucu ortaya çıkardığını söyleyebiliriz (Ortaköy, 2020).

Özellik çerçevelemesi aynı temel verilerin alternatif sunum formatlarında sunulduğu durumlarda kararın etkilenip etkilenmediğini gösterir. Pozitif-negatif sunulmasına bağlıdır. Riskli seçim çerçevelemesinde aynı olgu farklı risk seviyelerinde sunulduğunda seçilme durumu değişebilmektedir. Problemin kazanç-kayıp durumuna bağlıdır. Amaç çerçevelemesi ise ikna edici bir iletişimin bir davranışı gerçekleştirmeyi olumlu veya olumsuz etkileyebilmesi durumudur ve tercih sonuçlarının çekiciliğine bağlıdır (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998).

Pozitif çerçeveleme bir ürünün satın alınması ya da davranışın benimsenmesi halinde elde edilecek faydalara odaklanır. Negatif çerçeveli mesajlar ise bunu gerçekleştirmem halinde doğacak olumsuz sonuçları vurgular (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

Çerçeveleme Tipi	Çerçevelenen Durum	Etkilenen Durum	Etkinin Nasıl Ölçüldüğü
Risk	Farklı risk seviyeleri	Risk seçimi	Riskli durumların seçiminin karşılaştırılması
Özellik	Ürün özellikleri veya nitelikleri	Özelliklerin değerlendirilmesi	Özelliklerin çekiciliğinin karşılaştırılması
Amaç	Bir amaç içeren davranışın sonuçları	İkna etkisi	Davranışın sonuçlarının karşılaştırılması

Tablo 11: Risk, Özellik ve Amaç Çerçevelemesi

Kaynak: (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998).

Amaç çerçevelemesinde davranışın gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesi durumunun amaca ulaşma ya da ulaşamama durumu ile ilişkisine odaklanılır (Krishnamurthy, Carter,

& Blair, 2001). Tıpkı özellik çerçevelemesinde olduğu gibi amaç çerçevelemesinde de pozitif ve negatif çerçeveleme ana konuyu oluşturmaktadır.

Levin, Schneider ve Gaeth'e göre amaç çerçevelemesinin özellik çerçevelemesinden farkı yapılacak vurgunun nesnenin özelliklerinden ziyade amaca ulaşıldığında ortaya çıkacak faydaya yapılmasıdır (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998). Amaç çerçevelemesinin asıl vurgusu; bir hedefe yönelik davranışın gerçekleşmesi için kullanılan bir motivasyon yöntemi olmasıdır (Krishnamurthy, Carter, & Blair, 2001).

Bu çalışmada mesaj çerçevelemesi kullanılarak Katılım Bankacılığı algısının değişip değişmediği analiz edilmiştir. Bu doğrultuda üç ana konu belirlenmiştir.

1. Dini konuda bilgilendirme
2. Reel bir durum olarak bilgilendirme: Faiz-kâr payı farkı örneği üzerinden örnekleme.
3. Katılım Bankacılığı işleyişine yönelik bilgilendirme

Mesaj çerçevelemesi, mantık olarak aynı anlama gelen bilgilerin pozitif veya negatif şekilde çerçevelenerek sunulması anlamında gelmektedir (Tversky & Kahneman, 1986). Yani aslında mesaj çerçevelemesinde verilen içerik aynı olsa da mesajın pozitif veya negatif ifadelerle sunulmasının karar sürecine etkisine odaklanılmaktadır.

3. BÖLÜM: KATILIM BANKACILIĞI ALGISININ DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ

3.1. Deneyssel Çalışma

Davranışsal iktisat deneyssel yöntemlere önem vermektedir. Bu durum insanların iktisadi kararlarını daha iyi analiz etmek için imkân sunmaktadır. Davranışsal iktisadın psikoloji ile disiplinlerarası bir çalışma içinde olması, insanın deneyssel yöntemlerle de analiz edilmesini sağlamaktadır (Cevizli, 2021). Araştırmalarda gerçek insanın kullanılması, standart teorileri sorgulayabilmesi gibi nedenlerle deneyssel iktisadın 1970 itibariyle kabul görmesini sağlamıştır (Baç, 2007). Deneyssel çalışmalar, bir alternatif olarak değil tamamlayıcı ve katkı sağlayan unsur olarak literatürde yerini almıştır (Soydal, Mızrak, & Yorgancılar, 2010). Deneyler sonucunda iktisadi olarak isabetli kararlar almak ve bu doğrultuda iç görüler üretmek de mümkün olmaktadır.

Bireylerin Katılım Bankacılığı tercihine, çerçeveleme etkisinin etki edip etmediği hipotetik bir deneyssel çalışma ile önce gözleme dayanarak, ardından istatistiksel açıdan anlamlılığı da analiz edilmiştir.

Aynı zamanda dindarlık seviyesi ölçümü yapılarak; çerçeveleme etkisinin Katılım Bankacılığı tercihine etki edip etmediğini, bireylerin dindarlık boyutu ile analiz edilmesine de imkân vermektedir.

3.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Denekler üzerinde deneye etki edebilecek herhangi bir dürtüyü engellemek için uygulamaya yönelik demografik bilgiler deney sonrası derlenmiştir. Nitekim çerçeveleme etkisinin ölçüleceği bir çalışmada önden bilgi verilmesi dürtme etkisi uyandırmaktadır. Bu da deneklerin tercihine etki etmektedir. Bu nedenle katılımcılara ilk olarak çalışmanın belirleyicisi olan asıl soru sorulmuştur. Bu kapsamda denekler iki gruba ayrılmıştır.

İlk gruba (kontrol grubu) Katılım Bankacılığını tercih eder misiniz sorusu öncesinde herhangi bir manipülasyon uygulanmadan direkt sorulmuştur. İkinci gruba (deney grubu) ise aynı soru katılımcılara bir ön okumanın ardından sorulmuştur. Böylelikle deney grubuna çerçeveleme etkisi oluşturularak bu etkinin kontrol grubuna göre kıyaslamasının yapılması ve oluşturulan dürtünün ne derecede etkili olduğunun tespiti amaçlanmıştır.

Yapılan deneyin sonucunda her iki grubun Katılım Bankacılığına yönelik algısı tespit edilmeye çalışılmış, demografik bilgileri derlenmiş ve dindarlık düzeyi ölçümü yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak kontrol grubuna tablo 10'daki soru sorulmuştur.

Ev satın almaya karar verdiniz. Yaptığınız araştırma sonucunda; konvansiyonel bankaların konut kredi faiz oranlarının %2,99 olduğunu gördünüz. Aynı zamanda katılım bankalarının da kâr payı oranının %2,99 olduğunu gördünüz. Almaya niyetlendiğiniz ev için hangi bankadan kredi/finansman kullanırdınız? A) Katılım Bankaları (Kuveyt Türk, Albaraka Türk, Vakıf Katılım vd.) B) Konvansiyonel Bankalar (Garanti, İş Bankası, Vakıfbank vd.)
--

Görsel 1: Kontrol Grubuna İlk Aşamada Sorulan Soru

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Soruyu cevaplamaya müteakip katılımcılardan kâğıdı ikiye katlayarak önlerindeki kutuya bırakmaları istenmiştir.

Deney grubuna ise aynı soru sorulmadan önce katılımcılar bir ön okuma ile çerçeveleme etkisine tabi tutulmuştur. Böylelikle etkisinin sonuçlarının kontrol grubuna göre analizi mümkün olabilmıştır. Bu kapsamda tablo 11'deki soru deney gurubundaki katılımcılara sorulmuştur. Aynı şekilde onlarda işaretlemesini yapmaya müteakip kâğıdı ikiye katlayarak kutunun içerisine bırakmıştır.

Sermaye sahibi olan **Ahmet** 1 Milyon TL parasını işletmesi için Katılım Bankasına vekalet vererek katılma hesaba açar. Kâr oluşması durumunda 1 ay sonunda kârın %80'i Ahmet'in, %20'si de Katılım Bankasının olacaktır.

Mehmet ise ev almak istemektedir. Bu doğrultuda Katılım Bankasından 1 Milyon TL finansman kullanır. Katılım Bankası kâr oranı üzerinden alım-satım yolu ile evi peşin satın alır ve İbrahim'e vadeli satımını gerçekleştirir. İbrahim, kullandığı 1 Milyon TL finansman için 1 ay sonunda bu parayla birlikte Katılım Bankasının alım-satım kârıyla birlikte ödeme yapar.

Katılım Bankası, elde ettiği kâr payını ise daha önce kendisine tasarrufunu yatırmış olan Ahmet ile vade sonunda belirli olan kâr paylaşım oranına göre paylaşır.

Katılım bankaları kâr ve zarara katılma yöntemiyle ortaklık esasına göre fon toplamakta, ticaret, ortaklık, kiralama vb. esasına göre fon kullandırmaktadır. Faizli işlemlerin yasak olmasının yanında; paranın müşteri yerine fatura karşılığında satıcıya ödenmesi uygulaması, mutlaka finansmanın bir mal veya hizmet karşılığında sağlanması gibi prensipler de bulunmaktadır. Bu sayede doğrudan reel sektör desteklenmiş olmaktadır.

Faiz, paranın satışı ile alakalı olduğundan ve haksız/risksiz bir kazanç olması bakımından kârdan ve kâr payından ayrılmaktadır. Kâr ile faiz getirisi arasındaki fark sonuçta değil süreçtedir.

Ev satın almaya karar verdiniz. Yaptığınız araştırma sonucunda; konvansiyonel bankaların konut kredi faiz oranlarının %2,99 olduğunu gördünüz. Aynı zamanda katılım bankalarının da kâr payı oranının %2,99 olduğunu gördünüz. Almaya niyetlendiğiniz ev için hangi bankadan kredi/finansman kullandınız?

A) Katılım Bankaları (Kuveyt Türk, Albaraka Türk, Vakıf Katılım vd.)

B) Konvansiyonel Bankalar (Garanti, İş Bankası, Vakıfbank vd.)

Görsel 2: Deney Grubuna İlk Aşamada Sorulan Soru

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Deney grubu sorusunun önünde çerçeveleme içeren bilgiler bulunmaktadır. Bu çerçeveleme paragrafı oluşturulurken;

- Pozitif özellik çerçevelemesi
- Negatif özellik çerçevelemesi
- Pozitif nitelik çerçevelemesi
- Negatif nitelik çerçevelemesinden faydalanılmıştır.

Bu işlem tamamlandıktan sonra her iki grubun Katılım Bankacılığı algı seviyesinin ölçülebilmesi için tablo 12'deki sorular sorulmuştur.

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Katılım Bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünüyorum.	☒	☐	☐	☐	☐
2. Katılım Bankacılığı sisteminin konvansiyonel bankacılık sisteminden farklılığı olduğu kanaatindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Katılım Bankacılığı ve konvansiyonel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsam Katılım Bankacılığını tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Katılım bankalarının devlet güvencesinde olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Katılım bankalarının ürünlerine dair icazet belgelerini ilan etmesi güven duymama sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Genel olarak finansal sistemde faiz esası geçerli olsa da Katılım Bankacılığı gerçekçi gözükmemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Katılım Bankacılığına yatırım yaparken dini açıdan kendimi zorunlu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Katılım Bankacılığına özgü ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Katılım Bankacılığındaki kâr payının faizden farklı şey olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Katılım Bankacılığı sisteminin bütün itibarıyla İslami esas ve kuralları yansıttığı kanaatindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Katılım Bankacılığına dair sorularım için bir danışma hattı ya da Katılım bankası şubelerinde donanımlı bir personele danışma imkanının olması tercihimin etkilerdi.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Katılım bankalarının hizmet kalitesinin konvansiyonel bankalardan daha iyi olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Katılım bankalarında ürün ve hizmetlerin Danışma Komitesi onayına sunulduğunu biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Tablo 12: Katılım Bankacılığı Algı Soruları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu işlemin ardından da yine aynı şekilde katılımcılardan kâğıda kutuya bırakmaları istenmiştir. Sonrasında artık katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik tablo 13’te belirtilen geleneksel sorular sorulmuştur.

Lütfen yaş grubunuzu seçiniz.	Lütfen meslek grubunu belirtiniz.
☐ 18-24	☐ Özel sektör
☐ 25-34	☐ Kamu sektörü
☐ 35-49	☐ Serbest meslek
☐ 50-64	☐ Emekli
☐ 65 ve üstü	☐ Henüz çalışmıyorum
Medeni halinizi belirtiniz.	Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.
☐ Evli	☐ Erkek
☐ Bekar	☐ Kadın
Lütfen eğitim durumunu belirtiniz.	Lütfen aylık gelir durumunu belirtiniz.
☐ İlköğretim	☐ Belirtmek istemiyorum
☐ Lise	☐ Asgari ücretin altı
☐ Lisans	☐ 17.000 – 24.000
☐ Lisansüstü	☐ 25.000 – 49.000
	☐ 50.000 ve üstü
Katılım Bankası aktif müşterisi misiniz?	
☐ Evet	
☐ Hayır	

Görsel 3: Demografik Özellikleri Belirlemeye Yönelik Sorulan Sorular

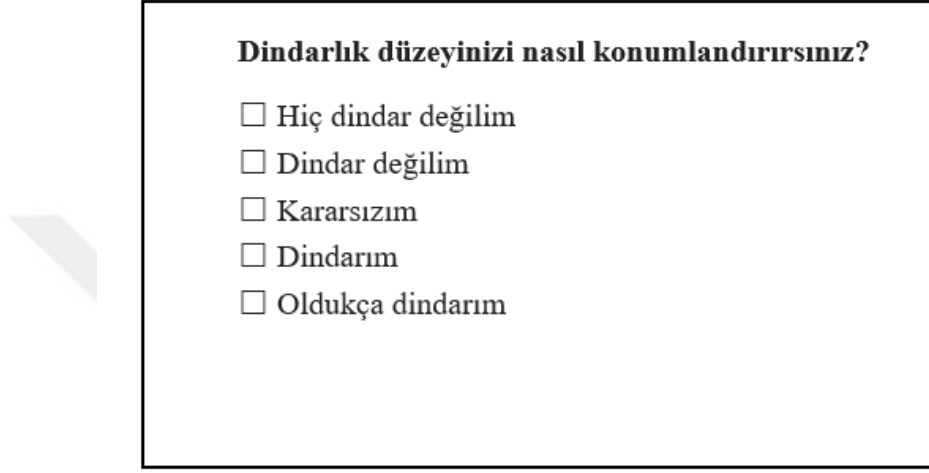
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu aşamadan sonra da hem kontrol grubu hem de deney grubuna kişisel yanıtlarını katlayarak kutuya atmaları istenmiştir.

Son olarak katılımcıların dindarlık düzeylerini ölçmeye yönelik tablo 14’te belirtilen sorular sorulmuştur. Bu ölçek oluşturulurken Türkiye’de Dindarlık Algısı araştırma raporu kaynak alınmıştır. Nitekim bu rapora göre; katılımcıların %70’i kendisini dindar olarak tanımlamaktadır. “Banka seçerken İslami banka olmasına önem veririm” ifadesine

yanıt verenlerin %20,3'ünün bu ifadeye katılarak dini inançları ile uyumlu bir bankaya sahip olmaya önem verdikleri görülmüştür. Fakat %62,4'ünün ise bu fikre katılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır (Ete & Yargı, 2023).

Bu çalışmadan referans alarak; deneyin son aşamasında deneklerin dindarlık düzeyi ölçülerek; Katılım Bankacılığı algısı ile ilişkisi ve çerçeveleme etkisinden etkilenme düzeyleri analiz edilmek amaçlanmıştır.



Dindarlık düzeyinizi nasıl konumlandırırsınız?

- ☐ Hiç dindar değilim
- ☐ Dindar değilim
- ☐ Kararsızım
- ☐ Dindarım
- ☐ Oldukça dindarım

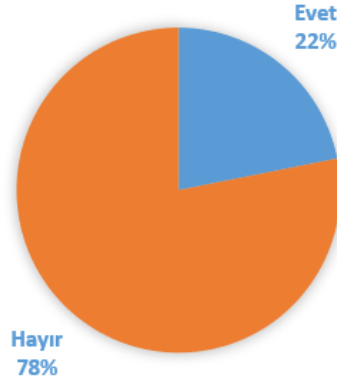
Görsel 4: Kontrol ve Deney Grubuna Dördüncü Aşamada Sorulan Soruları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu soruları da yanıtlayan denekler kutuya bırakmasıyla deney sona ermiştir.

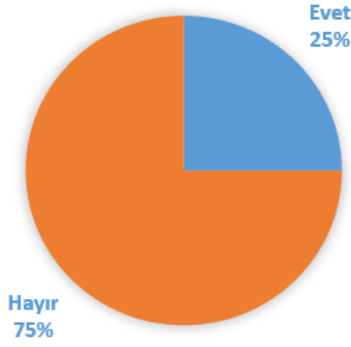
3.1.2. Deney Sonuçları ve Elde Edilen Bulgular

Denekler, kontrol grubu ve deney grubu olarak iki ayrı grupta deneye tabii tutulmuştur. Deneyin ana sorusunu, maliyet açısından hiçbir fark olmadığı durumda Katılım Bankasının mı yoksa konvansiyonel bankacılığını mı tercih edileceği oluşturmaktadır. Tercih sonuçlarının analizinden önce deney grupları arasında rassal bir dağılım sağlandığını test etmek adına, deneklerin Katılım Bankacılığı müşterisi olup olmadıklarına dair sonuca yer verilmiştir.



Grafik 10: Kontrol Grubu Katılım Bankacılığı Müşterisi Olma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

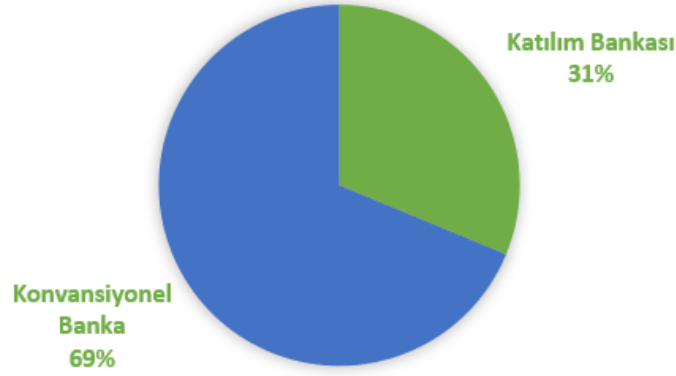


Grafik 11: Deney Grubu Katılım Bankacılığı Müşterisi Olma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Deney gruplarının Katılım Bankacılığı müşterisi olma düzeyleri birbirine oldukça yakındır. Bu da çerçeveleme etkisi uygulanan deney grubunun salt olarak Katılım Bankacılığı müşterilerinden oluşmadığını göstermektedir. Zira çerçeveleme etkisinin test edildiği bir deney için Katılım Bankası müşterisi olma dağılımı önem arz etmektedir. Tüm denekler içerisindeki dağılım açısından ise; deneklerin %23'ünün Katılım Bankacılığında hesabı bulunmaktadır.

Deneklere ilk olarak uygulanan ve asıl soruyu oluşturan tercihe yönelik sonuçlar ise şu şekildedir:



Grafik 12: Kontrol Grubunun Kredi/Finansman Kullanımında Banka Tercihi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Soruda bir ev satın almaya karar verilmesi durumunda yapılan araştırma neticesinde konvansiyonel bankacılık faiz oranının %2,99, Katılım Bankacılığında kâr payı oranının da aynı şekilde %2,99 olduğu belirtilmiştir. Bu şartlar ile maliyet açısından hiçbir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla deneklerin tercihlerinde finansal bir etki durumu söz konusu olmamaktadır. Kontrol grubu sonuçlarına göre konvansiyonel banka ile ev satın alırim diyenlerin oranı %69 iken, Katılım Bankası ile ev satın alırim diyenlerin oranı ise %31 olmuştur.

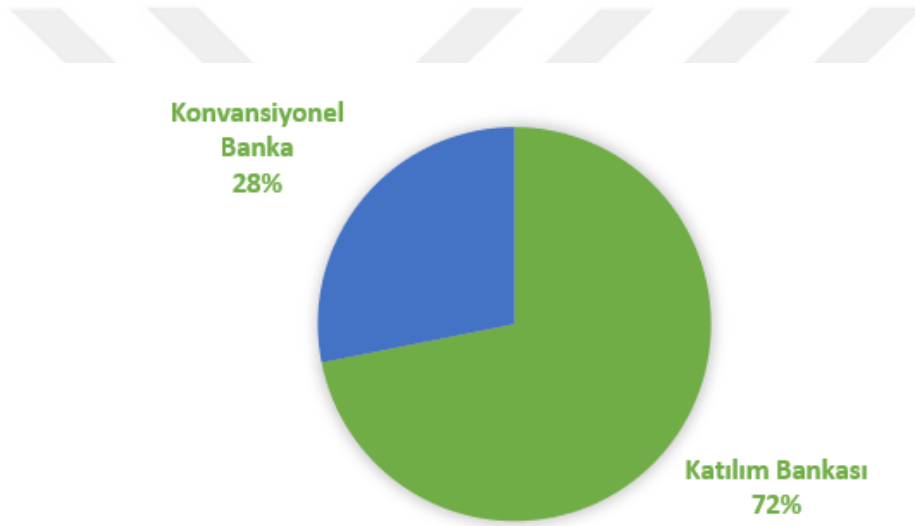
Bilginin farklı şekilde anlatılması farklı duygulara sebebiyet verebilmektedir. Katılım Bankacılığının mevcut eleştiri noktalarına yanıt verilirken, süre gelen yanıtların tekrarı yerine dürtüleri harekete geçirebilecek farklılaşan sunumları kullanmak gerekecektir. Çünkü bireylerin zihinlerinde yer etmiş, çerçevelenmiş bilgileri değiştirmek kolay değildir. Bu dönüşümün gerçekleşebilmesi amacıyla, çalışmada merkeze alınan temel unsur İslami finans bilgisidir.

Buna ek olarak, davranışsal iktisat alanındaki bilişsel eğilimlerden biri olan zihinsel muhasebe, karar alma süreçlerinin yalnızca kâr güdüsüyle şekillenmediğini, aynı zamanda etik ve ahlaki değerlerin de insan davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Literatürdeki bazı çalışmalar, Katılım Bankalarının yüksek maliyetleri nedeniyle tercih edilmediğini belirtmekle birlikte, farklı çalışmalar ise yüksek maliyetlere rağmen çeşitli güdüler (örneğin dini hassasiyetler) doğrultusunda Katılım Bankalarının tercih edilebildiğini vurgulamaktadır. Bu noktada zihinsel muhasebe açısından tek argümanın kâr rakamları olmadığını görmekteyiz. Zira deney

sorusu bağlamında da maliyetler açısından fark olmadığına yönelik bir soru uygulanmıştır.

Aynı soru deney grubu için de uygulanmıştır. Ön okuma metninde mesaj çerçevelemesi kullanılarak Katılım Bankacılığı algısının değişip değişmediği analiz edilmiştir. Ancak bu defa sorunun önünde çerçeveleme etkisi içeren metin okutulmuştur. Bu metin içerisinde;

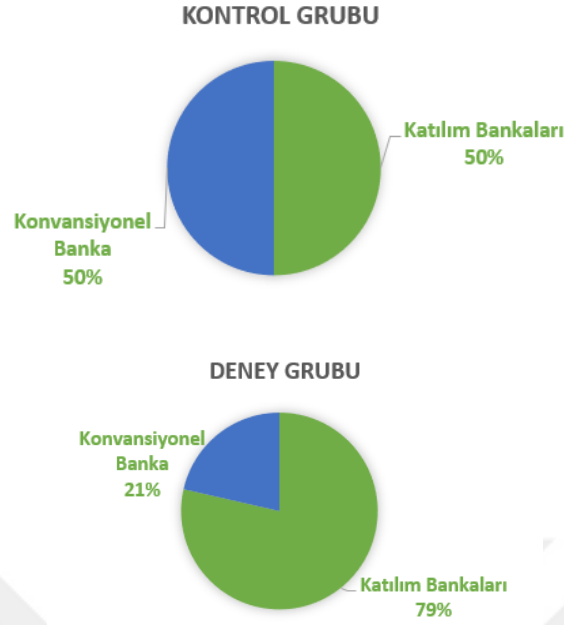
- Katılım Bankacılığındaki fon kullandırım (murabaha) süreci hakkında reel bir bilgilendirme somut bir tasnif üzerinden anlatılmıştır.
- Faiz ve kâr payının farkına dair cümleler kullanılmıştır.



Grafik 13: Deney Grubunun Kredi/Finansman Kullanımında Banka Tercih

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre; deney grubunun ev satın almada kredi/finansman kullanırken banka tercihinin %72 Katılım Bankası, %28 konvansiyonel bankalar olduğunu görmekteyiz. Çerçeveleme metni neticesinde denek grupları arasındaki banka tercihinde Katılım Bankası tercih edilme oranının %31'den %72'ye çıktığı tespit edilmiştir. Bu değişim; çerçeveleme etkisi sonucu deneklerin Katılım Bankası tercihinine yönelik anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır.



Grafik 14: 18-24 Yaş Aralığındaki Deneklerin Kredi/Finansman Kullanımında Banka Tercihi

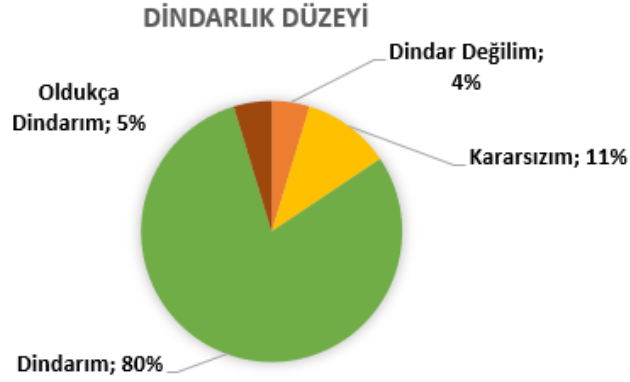
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çerçeveleme etkisinin yaş gruplarına göre dağılımı daha ayrıntılı incelendiğinde, kontrol grubunda yer alan 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların banka tercihlerinin %50 konvansiyonel banka ve %50 Katılım Bankası şeklinde eşit dağıldığı görülmektedir. Buna karşılık, aynı yaş aralığındaki deney grubu katılımcılarının %79 oranında Katılım Bankası, %21 oranında ise konvansiyonel banka tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, genç yaş grubunun çerçeveleme etkisinden daha yüksek düzeyde etkilendiğini göstermesi açısından dikkate değerdir.

25-34 yaş aralığındaki deneklerde ise kontrol grubunun banka tercihi %71 konvansiyonel banka, %29 Katılım Bankası iken, deney grubunda ise tam tersi olarak %71 Katılım Bankası, %29 konvansiyonel banka olmuştur.

Türkiye’de Dindarlık Algısı Araştırma Raporu’na göre katılımcıların %70’i kendisini dindar olarak tanımlamıştır. 'Banka seçerken İslami banka olmasına önem veririm' ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %20,3’ünün bu ifadeye katılarak dini inançlarıyla uyumlu bir bankayı tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Buna karşın, %62,4’lük bir kesim söz konusu ifadeye katılmadığını belirterek dini hassasiyetin banka tercihlerinde belirleyici bir unsur olmadığını ortaya koymuştur (Ete &

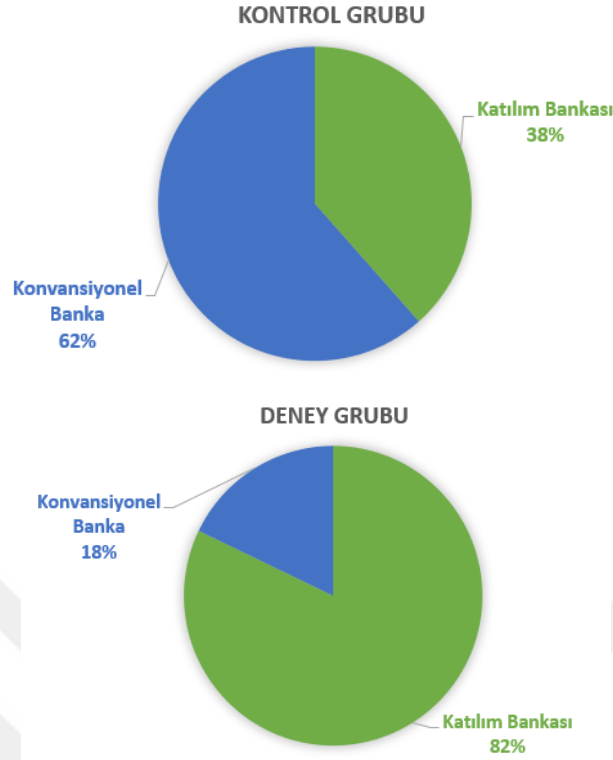
Yargı, 2023). Bu çalışmadan referans alarak; deneyin son aşamasında deneklerin dindarlık düzeyi ölçülerek; ev satın almada maliyet farkının olmadığı bir koşulda banka tercihinin dindarlık düzeyi ile ilişkisi olup olmadığı ve çerçeveleme etkisinden etkilenme düzeyleri analiz edilmiştir.



Grafik 15: Deneklerin Dindarlık Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuçlara göre katılımcıların %85'i kendisini dindar olarak tanımlamıştır. Dindarlık düzeyi sorusuna kararsızım diyenler %11, dindar değilim diyenler ise %4 düzeyindedir. Kendisini %81 dindar olarak tanımlayan kontrol grubu deneklerinin %38'i Katılım Bankasını tercih ederken, %62'si konvansiyonel banka tercihinde bulunmuştur. Kendisini %87 dindar olarak tanımlayan deney grubu deneklerinin %82'si Katılım Bankasını tercih ederken, %18'i konvansiyonel banka tercihinde bulunmuştur.



Grafik 16: Kendisini Dindar Olarak Tanımlayan Deneklerin (%85) Kredi/Finansman Kullanımında Banka Tercih

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Özetle, dindarlık düzeyleri birbirine yakın olan iki grubun banka tercihleri anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, çerçeveleme etkisi bağlamında değerlendirildiğinde, dindarlık düzeyi açısından benzer özellikler taşıyan bu iki grup arasında, çerçeveleme etkisine maruz kalan deney grubunun Katılım Bankası tercih etme eğiliminin belirgin şekilde arttığı gözlemlenmiştir.

Katılım Bankacılığı Algısına Dair Bulgular

Katılım bankacılığı algısının ölçümünde en temel unsurlardan biri faiz olgusudur. Bu nedenle, literatürde gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir kısmı bireylerin faize yönelik tutumlarını incelemeye odaklanmıştır. Bingöl ilinde din görevlileri üzerinde yürütülen bir araştırmada, bu kesimin katılım bankacılığına yönelik bakış açıları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların önemli bir kısmı katılım bankalarında uygulanan vade farkını faizle eşdeğer görmekte ve bu farkı faiz olarak değerlendirmektedir (Türkan & Arpacık, 2017).

Sakarya ilinde Diyanet İşleri Başkanlığı personeline yönelik gerçekleştirilen faiz hassasiyeti temelli bir araştırmada, katılımcılara katılım bankalarında uygulanan kâr payı oranları ile konvansiyonel bankalardaki faiz oranlarının benzer olup olmadığı sorulmuştur. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %26'sı bu iki oranı birbirine eşdeğer görerek “evet” yanıtını vermiş, %32'si ise konuya ilişkin herhangi bir görüş belirtmemiştir (Kızıltepe, 2017).

Katılım Bankacılığı algısında önemli soru başlıklarından bir diğeri de konvansiyonel banka ile farklı olup olmadığı hususudur. Bir devlet üniversitesinde görev yapan farklı unvanlardan 51 kişinin katıldığı çalışmada katılımcıların %41'i Katılım Bankalarının konvansiyonel bankalar ile aynı olduğunu düşünmektedir (Turan & Demirci, 2019).

Katılım Bankacılığı tercihinde dini hassasiyetin etken olup olmadığı da bir diğer araştırma konularındandır. Bu kapsamda; Düzce, Bolu ve Zonguldak illerini kapsayan bir araştırmada faize karşı duyarlılık manasındaki dini hassasiyetin, Katılım Bankası tercihinde ilk on sebep arasında yer almadığı sonucuna varılmıştır (Durak, Bayat, & Arslan, 2017).

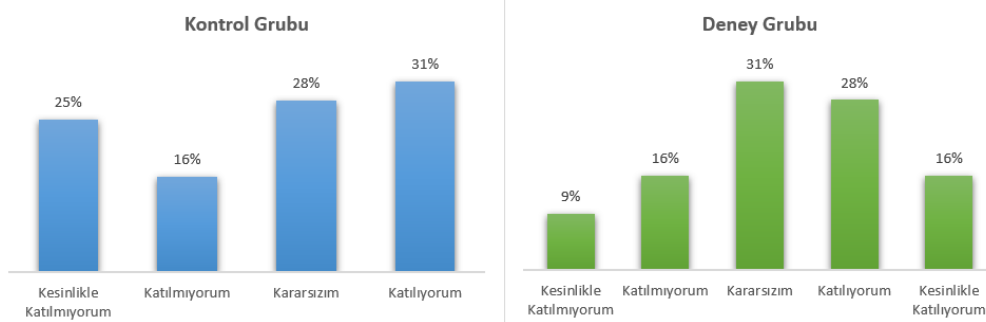
Dini hassasiyet bağlamında bir diğer tartışma alanı ise Katılım Bankacılığı sisteminin İslami esas ve kurallara uygun hareket edip etmediği meselesidir. Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi akademisyenlerine yönelik yapılan bir çalışmada; Katılım Bankacılığı sisteminin İslami esaslara ve kurallara göre çalışmadığı algısına sahip olunduğu tespit edilmiştir (Yanık & Sumer, 2019). Trabzon ve Erzurum ilinde Katılım Bankası ile çalışmayan esnafa yönelik yapılan bir çalışma ise; katılımcıların, Katılım Bankalarının dinin gerektirdiği hassasiyetlere uygun faaliyet gösterdiğine inanmadıklarını ortaya konmuştur (Han, 2019). Yapılan çalışmalar Katılım Bankacılığı algısının pozitif olmadığını göstermektedir.

Çalışmamızda algı ölçümü için kullanılan sorulara verilen yanıtlar ile algı skoru ölçülmekle birlikte; özellikle de çerçeveleme etkisine maruz kalan deney grubunda algı skorlarının değişip değişmediği analiz edilmiştir. Katılım Bankacılığı algısını ölçmek adına 14 soru kullanılmıştır. Algı sonucunu skora üzerinden analiz edebilmek adına kelime kurgusu pozitif uyarlanmıştır.

SORULAR	Kontrol Grubu KB Ortalama Algı Skoru	Deney Grubu KB Ortalama Algı Skoru	KB Genel Ortalama Algı Skoru	Kontrol ve Deney Grubu Arasındaki Algı Değişim Oranı
1. Katılım bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünüyorum.	2.66	3.25	2.95	22%
2. Katılım bankacılığı sisteminin konvansiyonel bankacılık sisteminden farklılığı olduğu kanaatindeyim.	3.34	3.75	3.55	12%
3. Katılım bankacılığı ve konvansiyonel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsam Katılım bankacılığını tercih ederim.	3.63	3.84	3.73	6%
4. Katılım bankalarının devlet güvencesinde olduğunu düşünürüm.	3.28	3.31	3.30	1%
5. Katılım bankalarının ürünlerine dair icazet belgelerini ilan etmesi güven duymama sağlar.	3.59	3.94	3.77	10%
6. Katılım bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor.	2.69	2.72	2.70	1%
7. Genel olarak finansal sistemde faiz esas geçerli olsa da Katılım bankacılığı gerçekçi gözükmetedir.	3.03	3.50	3.27	15%
8. Katılım bankacılığına yatırım yaparken dini açıdan kendimi zorunlu hissediyorum.	2.81	3.16	2.98	12%
9. Katılım bankacılığına özgü ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibiyim.	2.81	3.00	2.91	7%
10. Katılım bankacılığındaki kâr payının faizden farklı şey olduğunu düşünüyorum.	2.81	3.13	2.97	11%
11. Katılım bankacılığı sisteminin bütün itibarıyla İslami esas ve kuralları yansıttığı kanaatindeyim.	2.56	2.84	2.70	11%
12. Katılım bankacılığına dair sorularım için bir danışma hattı ya da Katılım bankası şubelerinde donanımlı bir personele danışma imkanının olması tercihimin etkilidir.	3.66	3.81	3.73	4%
13. Katılım bankalarının hizmet kalitesinin konvansiyonel bankalardan daha iyi olduğunu düşünüyorum.	3.19	3.13	3.16	-2%
14. Katılım bankalarında ürün ve hizmetlerin Danışma Komitesi onayına sunulduğunu biliyorum.	2.81	3.28	3.05	17%
Ortalama Skor	3.06	3.33	3.20	9%

Tablo 13: Katılım Bankacılığı Algı Sonuçları Skorlama Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



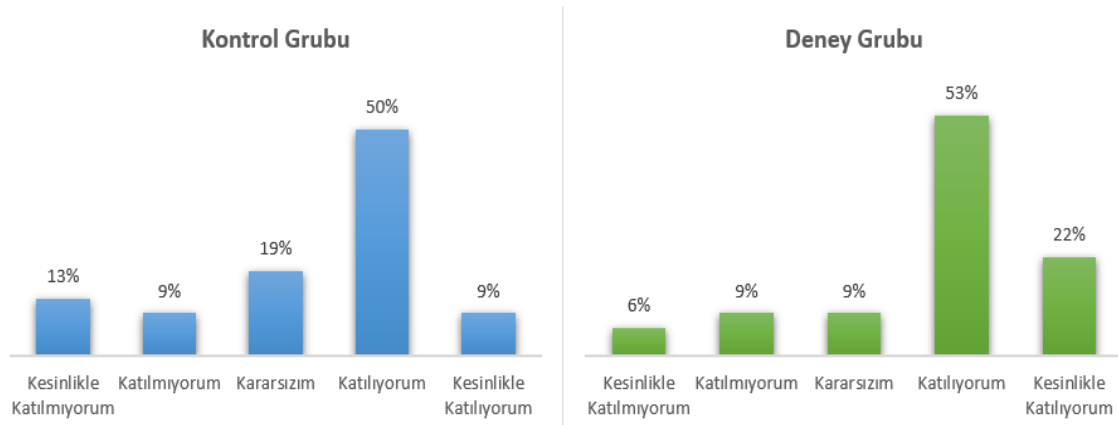
Grafik 17: Faiz Kullanılmadığını Düşünüyorum Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kontrol grubunda; Katılım Bankacılığında “faiz kullanılmadığını düşünüyorum” sorusuna verilen yanıtlarda bu fikre katılanların oranı %31 iken, %28’i kararsız olduğunu belirtmiş, %41’i ise bu fikre katılmadığını belirtmiştir.

Deney grubunda; Katılım Bankacılığında “faiz kullanılmadığını düşünüyorum” sorusuna verilen yanıtlarda bu fikre katılanların oranı %44 iken, %31’i kararsız olduğunu belirtmiş, %25’i ise bu fikre katılmadığını belirtmiştir.

Sonuç itibariyle kontrol grubunun faiz kullanılmadığına dair algı skoru 2.66 iken, deney grubunun skoru 3.25 olmuştur. Çerçeveleme etkisine maruz kalan deney grubu, kontrol grubuna göre %22 daha pozitif yanıt vermiştir.



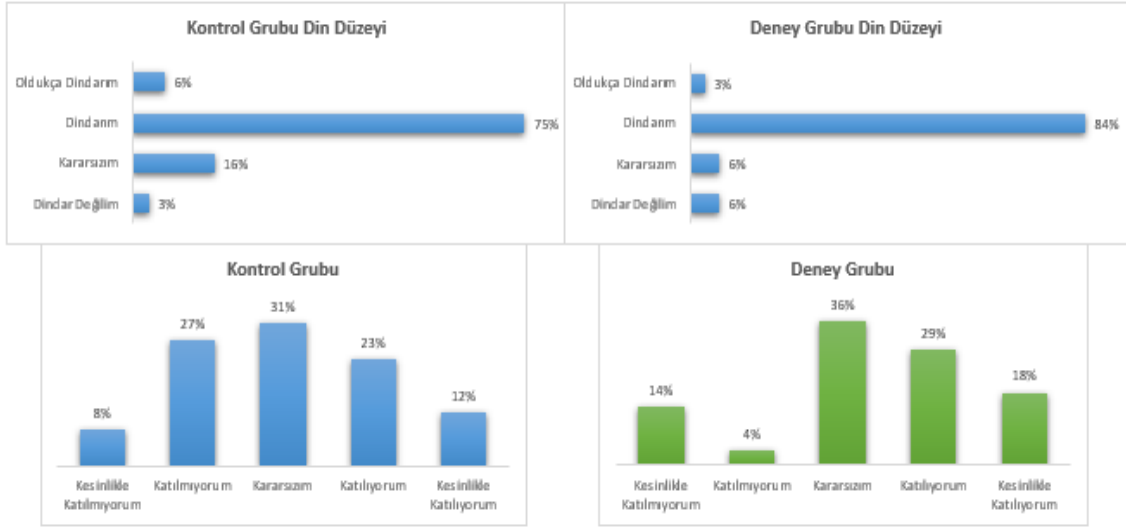
Grafik 18: Katılım Bankacılığı Sisteminin Konvansiyonel Bankacılık Sisteminden Farklılığı Olduğu Kanaatindeyim Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kontrol grubunda; “Katılım Bankacılığı sisteminin konvansiyonel bankacılık sisteminden farklılığı olduğu kanaatindeyim” sorusuna %59’u katılırken, %19’u kararsız kalmış, %22’si ise katılmamıştır.

Deney grubunda; “Katılım Bankacılığı sisteminin konvansiyonel bankacılık sisteminden farklılığı olduğu kanaatindeyim” sorusuna %75’i katılırken, %9’u kararsız kalmış, %15’i ise katılmamıştır.

Sonuç itibariyle kontrol grubunun Katılım Bankacılığının konvansiyonel bankacılık sisteminden farklılığına dair algı skoru 3.34 olmuştur. Çerçeveleme etkisine maruz kalan deney grubu, kontrol grubuna göre %12 daha pozitif yanıt vermiştir.

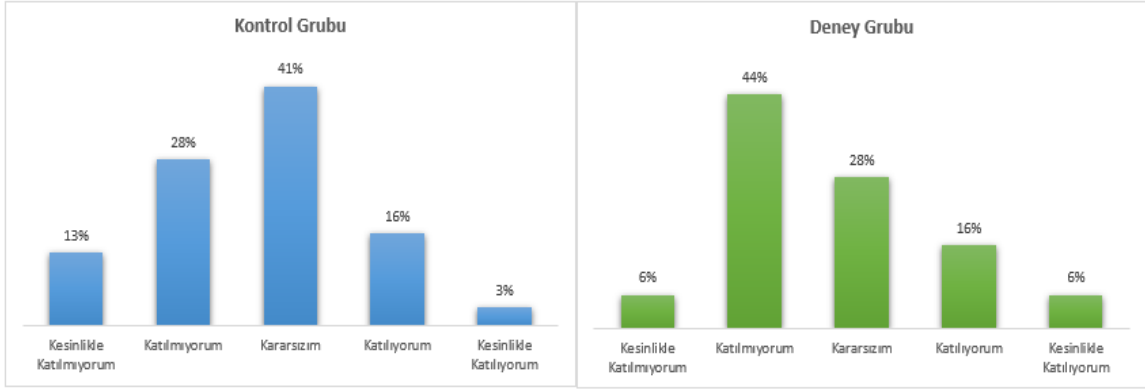


Grafik 19: Kendisini Dindar Olarak Tanımlayan Deneklerin Katılım Bankacılığına Yatırım Yaparken Dini Açıdan Kendimi Zorunlu Hissediyorum Sorusuna Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kendisini %81 dindar olarak tanımlayan kontrol grubu deneklerinin %38'i Katılım Bankasını tercih etmiştir. Bu tercihi ifade eden deneklerin "Katılım Bankacılığına yatırım yaparken dini açıdan kendimi zorunlu hissediyorum" sorusuna %35'i katılmazken, %31'i kararsız kalmış, %35'i de katıldığını belirtmiştir. Özetle; %81'i dindarım diyen kontrol grubunun "Katılım Bankacılığına yatırım yaparken dini açıdan kendisini zorunlu hissetme skoru 2.81 olmuştur.

Kendisini %87 dindar olarak tanımlayan deney grubu deneklerinin %82'si Katılım Bankasını tercih etmiştir. Bu tercihi ifade eden deneklerin "Katılım Bankacılığına yatırım yaparken dini açıdan kendimi zorunlu hissediyorum" sorusuna %18'i katılmaz iken, %36'sı kararsız kalmış, %47'si ise katıldığını belirtmiştir. Özetle; %87'si dindarım diyen deney grubunun "Katılım Bankacılığına yatırım yaparken dini açıdan kendimi zorunlu hissediyorum" skoru 3.16 olmuştur. Bu açıdan çerçeveleme etkisine maruz kalan deney grubunun skoru kontrol grubuna göre %12 pozitif olmuştur.



Grafik 20: Katılım Bankacılığında Ürün Ve Hizmetlerinin Tanıtımı Yeterince Yapılıyor Mu Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

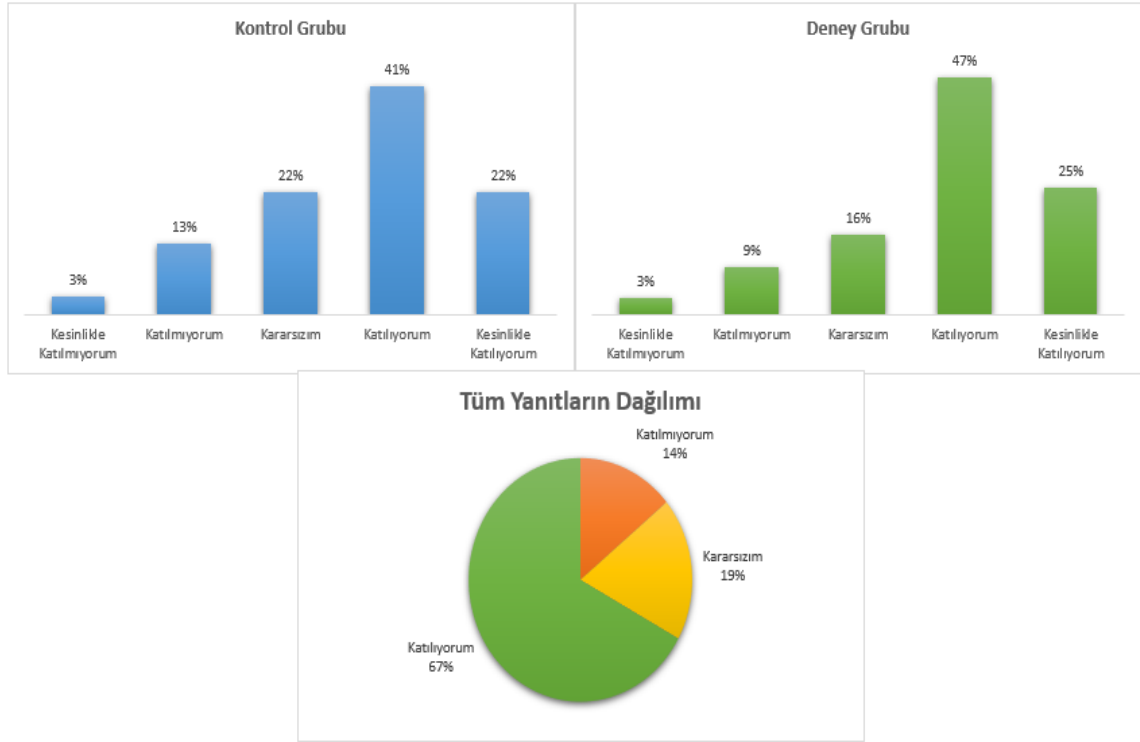
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kontrol grubunda; “Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor” sorusuna %19’u katılırken, %41’i kararsız kalmış, %41’i ise katılmamıştır.

Deney grubunda; “Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor” sorusuna %22’si katılırken, %28’i kararsız kalmış, %50’si ise katılmamıştır.

Sonuç itibariyle kontrol grubunun Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımına dair algı skoru 2.69 olmuştur. Çerçeveleme etkisine maruz kalan deney grubu, kontrol grubuna göre yalnızca %1 pozitif fark ile 2.72 olmuştur.

Buradan çıkan sonuca göre Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımı konusundaki algı, çerçeveleme etkisi ile pozitif ayrıştırılabilecek bir konu olmayıp, deneyim ve genel algı kapsamına girmektedir. Her iki grup açısından konuyu değerlendirdiğimizde Katılım bankalarının ürün ve hizmet tanıtımında aldıkları skor, toplam sorular arasındaki en düşük algı skoru olmuştur.



Grafik 21: Katılım Bankacılığına Dair Sorularım İçin Bir Danışma Hattı Ya Da Katılım Bankası Şubelerinde Donanımlı Bir Personele Danışma İmkanımın Olması Tercihimi Etkilerdi Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kontrol grubunda; “Katılım Bankacılığına dair sorularım için bir danışma hattı ya da Katılım bankası şubelerinde donanımlı bir personele danışma imkanımın olması tercihim etkilerdi” sorusuna %53’ü katılırken, %22’si kararsız kalmış, %16’sı ise katılmamıştır.

Deney grubunda; “Katılım Bankacılığına dair sorularım için bir danışma hattı ya da Katılım bankası şubelerinde donanımlı bir personele danışma imkanımın olması tercihim etkilerdi” sorusuna %72’si katılırken, %16’sı kararsız kalmış, %12’si ise katılmamıştır.

Sonuç olarak, kontrol grubunun "Katılım bankacılığına ilişkin sorularımı yöneltebileceğim bir danışma hattının bulunması ya da şube personelinin yeterli donanımına sahip olması tercihim etkiler" ifadesine ilişkin algı skoru 3,66 olarak ölçülmüştür. Çerçeveleme etkisine maruz bırakılan deney grubunda ise bu oran, kontrol grubuna kıyasla %4’lük bir artış göstererek 3,81 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Buradan çıkan sonuca göre; Katılım Bankacılığına dair sorularım için bir danışma hattı ya da Katılım bankası şubelerinde donanımlı bir personele danışma imkânı denekler

tarafından oldukça pozitif bir yaklaşım olarak benimsenmiştir. Bu durum 3.73 algı skoru ile en yüksek 2. skor olma özelliğine sahiptir.

Genel algı skorları açısından değerlendirdiğimizde; çerçeveleme etkisinin 14 sorunun 13'ü için pozitif ayrışma oluşturduğu göze çarpmaktadır. En yüksek pozitif algı değişimi %22 ile “Katılım Bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünüyorum” sorusuna verilen yanıtlarda olmuştur. En düşük algı değişimi ise -%2 ile “Katılım bankalarının hizmet kalitesinin konvansiyonel bankalardan daha iyi olduğunu düşünüyorum” sorusunda olmuştur. Zira bu soru çerçeveleme metninde yer almayan bir konu olup, aslında tamamen bir deneyim sonucu verilebilecek yanıt özelliğindedir.

Deney grubuna sunulan çerçeveleme metni içerisinde Danışma Komitesinin varlığından, onay mekanizması içerisinde bir yapı olduğundan bahsedilmemiş olsa da “Katılım bankalarında ürün ve hizmetlerin Danışma Komitesi onayına sunulduğunu biliyorum” sorusuna verilen yanıtlarda deney grubu kontrol grubuna göre %17 pozitif ayrışarak 3.28 skoruna sahip olmuştur. Buradan çıkan sonuç şu şekilde değerlendirilebilir. Çerçeveleme metninde açık şekilde Danışma Komitesinden ve işleyişinden söz edilmese de diğer pozitif çerçeveleme cümleleri algı sorularındaki farklı sorulara yönelik yaklaşımı da pozitif etkilemiştir.

Total algı skoru kontrol grubunda 3.06 iken, deney grubunda 3.33 gerçekleşerek %9 daha pozitif algı skoru elde edilmiştir. Çerçeveleme etkisi gücü daha da nitelikli kullanılırsa algı skoru %9 ‘dan daha fazla pozitif etkilenebilecektir.

	Kontrol Grubu KB Ortalama Algı Skoru	Deney Grubu KB Ortalama Algı Skoru	KB Genel Ortalama Algı Skoru	Kontrol ve Deney Grubu Arasındaki Algı Değişim Oranı
Ortalama Skor	3.06	3.33	3.20	9%

Tablo 14: Katılım Bankacılığı Total Algı Sonuçları Değişimi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Pyhton Analizi Sonuçları

Çalışmada, katılım bankacılığına ilişkin 14 farklı sorunun genel algı skoruna etkisini belirlemek amacıyla Random Forest Regressor yöntemi kullanılmıştır. Model aracılığıyla her bir değişkenin hedef değişken üzerindeki göreceli önem düzeyleri (feature importance) hesaplanmıştır. Random Forest modeli, çok değişkenli ve doğrusal olmayan ilişkilerin bulunduğu veri setlerinde esneklik sağlaması, değişkenler arası etkileşimleri doğal olarak

modelleyebilmesi ve aşırı öğrenme riskini azaltan yapısı sayesinde öne çıkan bir yöntemdir. Bu avantajları dolayısıyla, değişkenlerin göreceli önemlerini belirlemede güvenilir bir yöntem olarak tercih edilmiştir. Ancak bu yöntem yalnızca nokta tahmini (point estimate) sunmakta olup, değişken önem skorlarının istatistiksel güven aralıklarını doğrudan içermemektedir. Bu nedenle, belirtilen önem skorları belirli bir güven düzeyi kapsamında yorumlanmamaktadır. Soruların skora olan etki oranları aşağıdaki gibidir.

Soruların Algı Skorunu Etkileme Oranı	
Sorular	Etkileme Oranı
3	0.21
2	0.19
11	0.15
10	0.12
7	0.07
11	0.05
1	0.05
5	0.05
13	0.03
14	0.02
8	0.02
9	0.02
6	0.01
4	0.01

Tablo 15: Kontrol Grubunda Soruların Algı Skorunu Etkileme Oranı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu analiz istatistiki açıdan mevcut sorulardan algı skorunu en çok etkileyen soruların tespitini öne çıkartmaktadır. Aynı zamanda özelliklerin hedef değişken üzerindeki önemi de görülebilmektedir. Nitekim bu önem değerleri, modeli tahmin ederken hangi özelliklerin önemli olduğuna vurgu yapmamızı kolaylaştırmaktadır. Nihayetinde daha yüksek önem değeri olan özellikler hedef değişken (algı skoru) üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olacaktır.

Bu kapsamda; 3'üncü sorunun (Katılım Bankacılığı ve konvansiyonel bankacılık arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsam Katılım Bankacılığını tercih ederim) en yüksek önem değerine (0.21) sahip olduğu görülmektedir. Yani kontrol grubunun Katılım Bankacılığı algı skorunun belirlenmesinde en yüksek önem atfedilen değişken bahse konu soru olmaktadır. İkinci öneme (0.19) sahip en yüksek değer ise 2'inci soruda (Katılım Bankacılığı sisteminin konvansiyonel bankacılık sisteminden farklılığı olduğu kanaatindeyim) yoğunlaşmıştır.

Bunların yanında algı skorunu etkilemede en az değere sahip soru ise 4'üncü soru (Katılım bankalarının devlet güvencesinde olduğunu düşünürüm) olmuştur. Bu soru kontrol grubu algı skorunu en az etkileyen soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Algı skorunu en az etkileyen diğer soru ise 6'ncı soru (Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor) olmuştur.

Soruların Algı Skorunu Etkileme Oranı	
Sorular	Etkileme Oranı
8	0.25
1	0.14
14	0.13
3	0.09
11	0.08
2	0.06
7	0.06
9	0.04
5	0.04
10	0.04
13	0.03
12	0.02
6	0.01
4	0.01

Tablo 16: Deney Grubunda Soruların Algı Skorunu Etkileme Oranı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Deney grubunda; 8'inci sorunun (Katılım Bankacılığına yatırım yaparken dini açıdan kendimi zorunlu hissediyorum) en yüksek önem değerine (0.25) sahip olduğu görülmektedir. Yani deney grubunun Katılım Bankacılığı algı skorunun belirlenmesinde en yüksek önem atfedilen değişken bahse konu soru olmaktadır. İkinci öneme (0.14) sahip en yüksek değer ise 1'inci soruda (Katılım Bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünüyorum) yoğunlaşmıştır.

Bunların yanında algı skorunu etkilemede en az değere sahip soru ise 4'üncü soru (Katılım bankalarının devlet güvencesinde olduğunu düşünürüm) olmuştur. Bu soru tıpkı kontrol grubunda olduğu gibi deney grubunda da algı skorunu en az etkileyen soru olarak karşımıza çıkmaktadır. En az etkileyen ikinci soru da yine kontrol grubundaki gibi 6'ncı soru (Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor) olmuştur.

Özet itibariyle; kontrol ve deney gruplarında Katılım Bankacılığı algısını en çok etkileyen sorular ayrı sorular olmamıştır. Ancak en az etkileyen 2 soru da her iki grup için de aynı konu olmuştur.

Uygulamada yer alan her bir sorunun minimum cevap değeri 1 (hiç katılmıyorum), maksimum cevap değeri ise 5 (kesinlikle katılıyorum) şeklindedir. Uygulamada sorulara her iki uç noktadan cevap verilmiş olması anketin her düşünceden rassal bir dağılımlı katılıma haiz olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda kontrol grubuna yapılan uygulamadan elde edilen verilere ait istatistiksel durum aşağıdaki tablo da gösterilmiştir.

	count	mean	std	min	25%	50%	75%	max
1	32	2.66	1.18	1	1.75	3	4	4
2	32	3.34	1.18	1	3	4	4	5
3	32	3.63	1.07	1	3	4	4	5
4	32	3.28	1.05	1	3	3	4	5
5	32	3.59	1.04	1	3	4	4	5
6	32	2.69	1.00	1	2	3	3	5
7	32	3.03	0.86	1	3	3	3.25	5
8	32	2.81	1.23	1	2	3	4	5
9	32	2.81	1.03	1	2	3	4	5
10	32	2.81	1.28	1	1.75	3	4	5
11	32	2.56	1.13	1	2	2.5	3	5
12	32	3.66	1.07	1	3	4	4	5
13	32	3.19	0.90	1	3	3	4	5
14	32	2.81	1.09	1	2	3	3.25	5

Tablo 17: İstatistiksel Özetler (Kontrol Grubu)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda ki ortalama (mean) değerler verilerin merkezi eğilimlerini göstermektedir. Renk skalası ise ortalama değerlerin düşükten yükseğe doğru değişimine işaret etmektedir. Örneğin “Katılım Bankacılığına dair sorularım için bir danışma hattı ya da Katılım bankası şubelerinde donanımlı bir personele danışma imkanımın olması tercihim etkilerdi” şeklindeki 12. sorunun ortalama değeri 3.66 ile puanlamadaki en yüksek dereceyi oluşturmaktadır.

İkinci sütun olan standart sapma ise (std) verilerin ortalamaya olan uzaklığını göstermektedir. Düşük standart sapma, verilerin ortalamaya daha yakın olduğunu dolayısıyla yayılımın da daha az olduğunu göstermektedir. Bu hususta da 7. soru özelinde analiz yapacak olursak standart sapmanın 0.86 ile en düşük dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

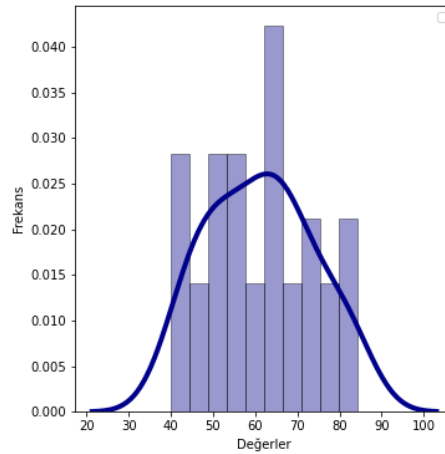
	count	mean	std	min	25%	50%	75%	max
1	32	3.25	1.19	1	2.75	3	4	5
2	32	3.75	1.11	1	3.75	4	4	5
3	32	3.84	0.88	2	4	4	4	5
4	32	3.31	0.78	2	3	3	4	5
5	32	3.94	0.84	2	4	4	4	5
6	32	2.72	1.02	1	2	2.5	3	5
7	32	3.50	0.84	1	3	3	4	5
8	32	3.16	1.32	1	2.75	3	4	5
9	32	3.00	1.08	1	2	3	4	5
10	32	3.13	1.10	1	2	3	4	5
11	32	2.84	0.99	1	2	3	3	5
12	32	3.81	1.03	1	3	4	4.25	5
13	32	3.13	0.91	1	3	3	4	5
14	32	3.28	1.22	1	2	3	4	5

Tablo 18: İstatistiksel Özetler (Deney Grubu)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ortalama değerlerin düşükten yükseğe doğru değişimine işaret eden renk skalasına bakıldığında; “Katılım bankalarının ürünlerine dair icazet belgelerini ilan etmesi güven duymamı sağlar” şeklindeki 5. sorunun ortalama değeri 3.94 ile puanlamadaki en yüksek dereceyi oluşturmaktadır.

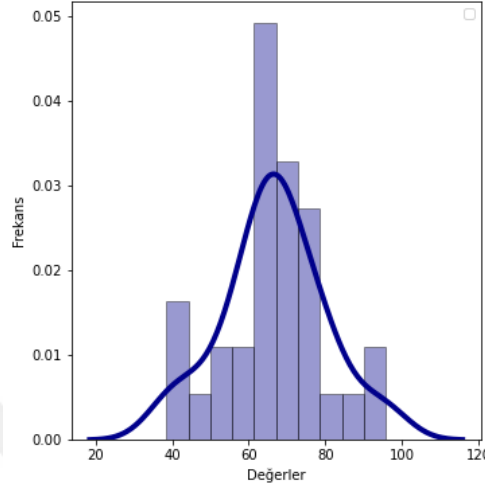
Verilerin ortalamaya olan uzaklığını gösteren standart sapmaya göre ise 0.78 standart sapma ile “Katılım bankalarının devlet güvencesinde olduğunu düşünürüm” sorusu ile 4. soru oluşturmaktadır.



Grafik 22: Kontrol Grubu Sonuçlarının Histogram Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

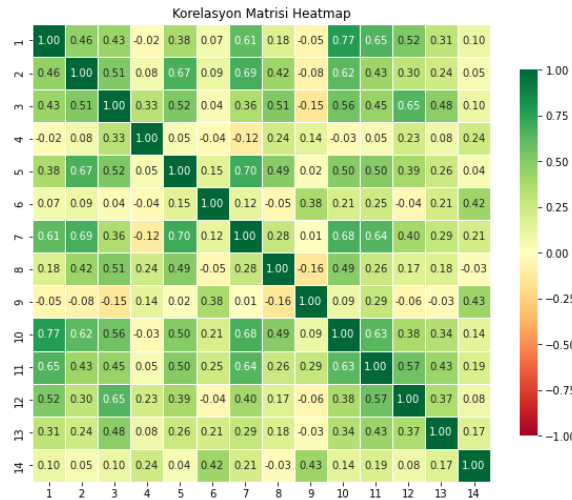
Kontrol grubundan elde edilen sonuçların histogram grafiğini incelediğimizde verilerin büyük çoğunlukla 40 ile 80 değerlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle 65 ile tepe noktasına ulaşılmıştır. Bununla birlikte normal dağılıma yakın olduğu gözükmemektedir.



Grafik 23: Deney Grubu Sonuçlarının Histogram Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Deney grubundan elde edilen sonuçların histogram grafiğini incelediğimizde verilerin büyük çoğunlukla 40 ile 95 değerlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle 65 ile tepe noktasına ulaşılmıştır.



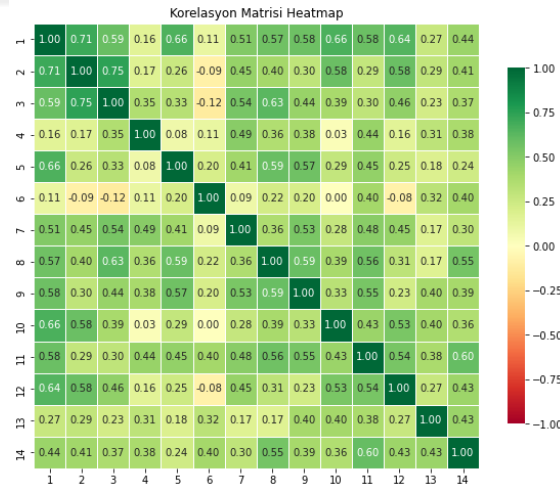
Grafik 24: Kontrol Grubu Korelasyon Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Değişkenlerin arasındaki ilişkinin daha kolay ayırt edilebilmesi için korelasyon matrisi analiz ettiğimizde ısı haritasındaki (Heat Map) sıcak renklerin pozitif korelasyonları, soğuk renklerin ise negatif korelasyonları işaret ettiği görülmektedir. Örneğin; 1’inci ve 10’uncu sorulardaki korelasyon katsayısının 0.77 olması aralarında yüksek pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Yani “Katılım Bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünmek” ile “Katılım Bankacılığındaki kâr payının faizden farklı şey olduğunu düşünmek” arasında kuvvetli ilişki bulunmaktadır.

Benzer yönde bir ilişki de 2’inci ve 7’inci sorular arasında bulunmaktadır. “Katılım Bankacılığı sisteminin konvansiyonel bankacılık sisteminden farklılığı olduğu kanaatindeyim” sorusu ile Genel olarak finansal sistemde faiz esası geçerli olsa da Katılım Bankacılığı gerçekçi gözükmemektedir” sorusu arasında da pozitif kuvvetli ilişki bulunmaktadır.

Korelasyon matrisini zayıf ilişki örneği üzerinden değerlendirecek olursak; 8’inci ve 9’uncu sorulara bakabiliriz. Nitekim bu sorular arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Yani “Katılım Bankacılığına yatırım yaparken dini açıdan kendimi zorunlu hissetmek” ile “Katılım Bankacılığına özgü ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak” arasında ilişki bulunamamıştır.



Grafik 25: Deney Grubu Korelasyon Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Deney grubu sonuçlarına baktığımızda 2’inci ve 3’üncü sorulardaki korelasyon katsayısının 0.75 olması aralarında yüksek pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Yani “Katılım Bankacılığı sisteminin konvansiyonel bankacılık sisteminden farklılığı olduğu kanaatinde olmak” ile “Katılım Bankacılığı ve konvansiyonel bankacılık arasında bir

tercih yapmak durumunda kalırsam Katılım Bankacılığını tercih etmek” arasında kuvvetli ilişki bulunmaktadır.

Benzer yönde bir ilişki de 1’inci ve 2’inci sorular arasında bulunmaktadır. “Katılım Bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünmek” ile “Katılım Bankacılığı sisteminin konvansiyonel bankacılık sisteminden farklılığı olduğu kanaatinde olmak” arasında pozitif kuvvetli ilişki bulunmaktadır.

Literatürde Katılım Bankacılığı algısına yönelik elde edilen bulgular ile bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular birbirini destekler niteliktedir.

Toraman ve Ata (2015) tarafından yapılan çalışmada; katılımcılar tarafından İslami bankacılığın yeterince tanınmadığı ve bu nedenle de pozitif bir algıya sahip olamadığı ve bunun bilgi eksikliğinden kaynaklandığı görülmüştür. Bu çalışmada da kontrol grubunun deney grubundan %9 daha az algı skoruna sahip olması, bilgi eksikliğinde algının düşük olduğunu doğrular niteliktedir.

Türkiye genel bakışı ile Katılım Bankacılığının tercih nedenlerinin sadakat ve güven üzerindeki etkisini analiz eden bir çalışmada (2019), Katılım Bankası müşterisi olan 406 kişi üzerinden araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre; müşterilerin Katılım Bankası tercih etme nedenlerinin başında dini nedenler gelmektedir. Bu çalışmadaki deney grubunda; 8’inci sorunun "Katılım Bankacılığına yatırım yaparken dini açıdan kendimi zorunlu hissediyorum" sorusuna verilen yanıtın en yüksek önem değerine (0.25) sahip olduğu görülmektedir. Yani deney grubunun Katılım Bankacılığı algı skorunun belirlenmesinde en yüksek önem atfedilen değişken dini gerekçeler olup, bu durum literatürde tespit edilen bulguyu destekler niteliktedir.

Gökçen ve Gönen (2017) tarafından İzmir ilinde faaliyet gösteren kurumsal banka müşterilerine yönelik Katılım Bankacılığı müşteri algısı çalışmasında 33 firma ile anket çalışması yapılmıştır. Kurumsal müşteriler, Katılım Bankalarının ürün tanıtımında yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmada "Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor" sorusuna verilen yanıtlar literatürdeki bulguyu destekler niteliktedir.

Kontrol grubunda; “ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor” sorusuna %19’u katılırken, deney grubunda; %22’si katılmaktadır.

Sonuç itibariyle kontrol grubunun Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımına dair algı skoru 2.69 olmuştur. Çerçeveleme etkisine maruz kalan deney grubu, kontrol grubuna göre yalnızca %1 pozitif fark ile 2.72 olmuştur.

Buradan çıkan sonuca göre Katılım Bankacılığında ürün ve hizmetlerinin tanıtımı konusundaki algı, çerçeveleme etkisi ile pozitif ayrıştırılabilecek bir konu olmayıp, deneyim ve genel algı kapsamına girmektedir. Her iki grup açısından konuyu değerlendirdiğimizde Katılım bankalarının ürün ve hizmet tanıtımında aldıkları skor, toplam sorular arasındaki en düşük algı skoru olmuştur.

Türkan ve Arpacık (2017) tarafından Bingöl ilindeki din görevlilerine yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada, katılım bankacılığına ilişkin algılar analiz edilmiş; katılımcıların önemli bir kısmının, katılım bankalarında uygulanan vade farkını faiz olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, bu çalışmada yer alan “Katılım bankacılığında faiz kullanılmadığını düşünüyorum” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, kontrol grubunda bu görüşe katılanların oranı %31 iken, deney grubunda %44 olarak ölçülmüştür. Elde edilen bu bulgular, literatürdeki mevcut sonuçlarla örtüşmekte ve önceki çalışmaların verilerini destekler niteliktedir.

SONUÇ

Bankacılık sektörü payı açısından 2017 yılında %5 pazar payına sahip olan Katılım Bankacılığı, 2024 yılında %8,1 pazar payını yakalamıştır. Bu artışın yaşanmasında üç kamu katılım bankasının sektöre dahil olması da yer almaktadır. 2023 itibariyle sektöre katılan dijital katılım bankalarının da katkısı ile stratejik hedef olarak 2025 yılında %15 pazar payının yakalanması hedeflenmektedir.

Dijitalleşme Katılım Bankacılığı sektörü açısından oldukça önem arz etmektedir. Zira değişen müşteri ihtiyaçlarını yakalamada dijitalleşmeyi sağlamak oldukça önem arz etmektedir. Gerek dijitalden müşteri edinme yaklaşımı gerek diğer faaliyetler ile Katılım Bankacılığının dijitalleşme strateji odağı ile faaliyetine devam edeceği değerlendirilmektedir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi (2022) tarafından hazırlanan “Katılım Finans Strateji Belgesi”nde geleceğe yönelik belirlenen tematik alanlardan bir tanesinin Katılım Finansa ilişkin algının, farkındalığın ve finansal okuryazarlığın oluşturulması olduğu görülmektedir. Böyle bir tematik alanın belirlenmesi; Katılım Bankacılığı literatürü tarafından da daha önce tespit edilen ve bu çalışma kapsamında da benzer bulgulara ulaşılan düşük algıya sahip olunması ve bu algının tercihleri etkilemesidir.

Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi (2020) tarafından yapılan Türkiye Hanehalkı Finansal Algı ve Tutum Araştırması'na göre ise; bireylerin katılım bankalarıyla çalışmamasının temel sebebi, İslami kurallara uygun çalışılmadığını düşünmeleridir. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgulara göre de Katılım Bankacılığına dair sorularım için bir danışma hattı ya da Katılım bankası şubelerinde donanımlı bir personele danışma imkânı, denekler tarafından oldukça pozitif bir yaklaşım olarak benimsenmiştir. Bu durum 3.73 algı skoru ile en yüksek 2. skor olma özelliğine sahiptir. Özetle; Katılım Bankacılığı prensiplerine uyum konusundaki bilgilendirmelerin, bireylerin tercihini etkileyeceği araştırma raporunun sonuçları ile de örtüşmektedir.

Türkiye Hanehalkı Finansal Algı ve Tutum Araştırması'na göre (2020) katılımcıların %60'ı Katılım Bankacılığı hakkında fikre sahip olmadığını belirtmiştir. Bu çalışmada da bu bulguyu destekler bir mahiyet ile deneklerin en düşük algı skoruna sahip olduğu konu "Katılım Bankacılığı hakkında bilgiye sahip olma" (2.70) skorlarıdır.

Katılım Bankacılığı açısından stratejik odak alanlardan birinin farkındalığı artırmak olduğu değerlendirildiğinde Türkiye Hanehalkı Finansal Algı ve Tutum Araştırması ile bu çalışmada elde edilen bulguların benzer nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Tam da bu bakış açısıyla bu çalışmada Katılım Bankacılığı tercihi, algısı, tercih ve algının bilgilendirme ve algı yönetimi uygulamaları ile değiştirilebileceğinin savunulması, Katılım Finans Stratejisinin “Algı ve Farkındalık” başlıklı tematik alanını destekler niteliktedir.

Bu araştırma kapsamında kontrol ve deney gruplarına finansal sonucu aynı olan kredi kullanımı sorusu yöneltilmiştir. Ev satın alımında maliyetin aynı olduğu bir durumda konvansiyonel banka mı yoksa Katılım Bankacılığı mı tercih edileceği çalışmanın ana sorusunu oluşturmaktadır.

Deney grubuna ise farklı olarak soru öncesinde çerçeveleme etkisi içeren paragraf ön okuma yaptırılmıştır. Kontrol grubunun %31’i katılım bankası tercih ederken, deney grubunun %72’si katılım bankası tercihinde bulunmuştur. Bu sonuçlar, çerçeveleme etkisinin karar almada önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Doğru yöntem kullanımında Katılım Bankacılığı tercih oranının da artırılabilirliğini göstermiştir. Çünkü çerçeveleme etkisi, bireylerin algı ve düşüncelerini şekillendiren bilişsel bir süreci barındırmaktadır.

Son dönemde pazarlama alanında en çok kullanılan 15 psikoloji prensibi arasında çerçeveleme etkisi 4’üncü sırada yer almaktadır. Bu da bireyler üzerindeki etkisini göstermektedir (Boran, 2024). Psikolojik etkenlerden çerçeveleme etkisi üzerinden bulgu ve analizlere yer verilen bu çalışmada elde edilen bulgu ve analizler neticesinde; Katılım Bankaları için bazı politika önerileri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

1. Pazarlama ve İletişim

Pazarlama ve iletişim çalışmalarında çerçeveleme etkisi kullanılmalıdır. Ürün ve hizmet tanıtımında klasik pazarlama metotlarının yanında nöropazarlama teknikleri kapsamında da yer alan çerçeveleme etkisine başvurulmalıdır.

Finansal ürünlerin, etik değerler barındırdığı vurgulanarak pozitif ayrıştan yönleri yansıtılmalıdır. Dolayısıyla hem finansal hem de etik açıdan ürün avantajı elde edilebilir.

Pazarlama, iletişim ve algı yönetimi konularında psikoloji, felsefe, matematik, tarih ve sosyoloji gibi disiplinler oldukça önem arz etmektedir. Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek, bireylerin/müşterilerin psikolojik eğilimlerini anlamaktan geçer.

2. Finansal Eğitim ve Bilgilendirme

Her ne kadar üniversite ve araştırma merkezlerinde Katılım Bankacılığı eğitimi bulunsa da müşterilerin bu konulara erişebilme imkânı kısıtlıdır. Bireylerin genelde Katılım Bankacılığı hakkında daha fazla bilgi ihtiyacı olabilmektedir. Bu bilgi ihtiyacının giderilebilmesi için finansal eğitim çalışmaları yapılabilir. Katılım Bankacılığı prensiplerinin, avantajlarının bu eğitimler vasıtasıyla aktarılması mümkündür.

Bu çalışmada Python analizi ile algı sorularına verilen yanıtlar incelendiğinde ortaya çıkan bulgular bu hususu destekler niteliktedir:

Kontrol grubunun algı sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde; “Katılım Bankacılığına dair sorularım için bir danışma hattı ya da Katılım bankası şubelerinde donanımlı bir personele danışma imkanımın olması tercihim etkilerdi” şeklindeki 12. sorunun ortalama değeri 3.66 ile puanlamadaki en yüksek dereceyi oluşturmaktadır.

Deney grubunun algı sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde; “Katılım bankalarının ürünlerine dair icazet belgelerini ilan etmesi güven duymamı sağlar” şeklindeki 5. sorunun ortalama değeri 3.94 ile puanlamadaki en yüksek dereceyi oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere algı yönetimi konusunda bireylerin "güven duyma ve doğru bilgiye erişme" noktasında beklentileri olduğu ve bu durumun Katılım Bankacılığı algılarını yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Özellikle konvansiyonel bankacılık ile aralarındaki farkın anlatılması, örnek senaryolar üzerinden çerçeveleme etkisi kullanımına da imkân verecektir. Pozitif özellik çerçevelemesi, negatif özellik çerçevelemesi, pozitif amaç çerçevelemesi ve negatif amaç çerçevelemesini içeren senaryolar kullanılabilir. Örnek senaryo case önerileri aşağıda detaylandırılmıştır.

Pozitif özellik çerçevelemesi: Katılım Bankacılığı hakkındaki ilgili ifadeler pozitif olarak bireylere sunulabilir.

Negatif özellik çerçevelemesi: Katılım Bankacılığı yerine konvansiyonel bankaların içeriğine ile ilgili ifadeler negatif olarak bireylere sunulması düşünülebilir.

Pozitif amaç çerçevelemesi: Katılım Bankacılığını kullanma durumunda elde edilecek maddi/manevi faydalar bireylere sunulmasında fayda bulunmaktadır.

Negatif amaç çerçevelemesi: Katılım Bankacılığını kullanmayıp konvansiyonel bankaların kullanılması durumunda oluşan sonuçlara dikkat çekilerek sunulması uygun olacaktır.

Senaryo 1: Pozitif Özellik Çerçevelemesi (Katılım Bankacılığı Hakkında)

Katılım Bankacılığı; konvansiyonel bankaların aksine faizle işlem yapmamaktadır. Ayrıca katılım bankaları İslami değerlere uygun bir finansal sistem oluşturulmasına, toplumun ekonomik refahını artırmaya ve çevre dostu projelere destek vererek sürdürülebilir kalkınmaya da katkı sunmaktadır. Katılım bankaları etik ve insani değerlere önem verir. İslam dininin izin vermediği faaliyet alanlarında finansman işlemleri gerçekleştirmezler. Katılım bankaları esas olarak; risk ve kâr paylaşarak çalışırlar. Katılım bankalarının faizsiz bankacılık ilkelerine uygun faaliyet göstermeleri için her katılım bankası bünyesinde “danışma komitesi” oluşturulmuştur. Katılım bankalarının ürün ve süreçleri bu komitenin onayından geçmektedir. Yönetim kurullarına bağlı ancak kararlarında bağımsız hareket eden bu komite, katılım bankalarının ürünlerinin piyasaya sürülmeden önce gereken incelemelerini yaparak uygunluk görüşü bildirmektedir. Katılım bankalarındaki iç denetim ve iç kontrol birimleri bankaların faaliyetlerinin danışma komitelerinin kararına ve faizsiz bankacılık ilkelerine uygunluğunu denetlemektedir. Ayrıca Türkiye Katılım Bankaları Birliği merkezinde, aldığı kararlar bütün katılım bankaları için tavsiye niteliğinde olan “Danışma Kurulu” bulunmaktadır. Bütün faizsiz finans sistemi için bağlayıcı nitelikte standartlar üretmektedir. Özetle katılım bankaları faaliyet konularına dair tüm ürünlerinde şer-i kurallara dikkat etmek durumundadır.

Sonuç itibarıyla; katılım bankaları ile finansal kazançlarınız, etik değerler ile birlikte artar vurgusu ön plana çıkarılabilir.

Senaryo 2: Negatif Özellik Çerçevelemesi (Katılım Bankacılığı Hakkında)

Konvansiyonel bankalar, katılım bankalarının aksine faizli işlemler gerçekleştirmektedir. Katılım bankaları yalnızca reel ekonomik unsurları (ev, araba, makine vb.) finanse ederken, konvansiyonel bankalar her türlü ihtiyaç kredisini vermektedir. Ayrıca konvansiyonel bankaların şer-i kurallara dikkat etmek ve bu doğrultuda ürün-hizmet

vermek gibi bir misyonu bulunmamaktadır. Bankacılık kanununa uygun olan ve finansal açıdan kazanç sağlayan/sağlayabilecek her tür işlem için kredi verebilmektedirler.

Senaryo 3: Pozitif Amaç Çerçevelemesi (Katılım Bankacılığı Hakkında)

Kapitalist finans sisteminde faizin gücü ortadadır. Neredeyse tüm dünyada faizli bir finansal sistem söz konusudur. Halbuki faizin İslam dininde net bir şekilde haram olduğu, faizin topluma ve insanlığa zararları olduğu aşikârdır. Zira faiz; haksız kazancı ve sömürüyü desteklemektedir. Bu yapının değişmesi İslam'ın emrettiği şekilde finans dünyası şekillendiği takdirde mümkün olacaktır. Katılım Bankacılığı, bu yönde ve doğrultuda adımlar atarak; başta faiz olmak üzere İslam'a uygun olmayan yöntemlerden uzak bir şekilde faaliyet göstermeye çalışmaktadır. Katılım Bankacılığın kullanılması halinde faizsiz finansmana erişim imkanı doğmaktadır. Ayrıca etik ve ahlaki değerlere uygun olmayan faaliyet konuları finanse edilmediği için etik ve ahlaki değerlerin korunmasına katkı sağlanmaktadır. Katılım bankaları spekülâtif işlemlerden kar etme amacıyla olmadıkları için spekülâtif kazançtan uzak durmaktadır. Reel ekonomiye dayalı faaliyet yürüttüklerinden krizler karşısında güçlü kalabildikleri de yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılım bankaları finansman işlemlerinde elde ettikleri gelirlerde şüphe olması durumunda ilgili tutarları ceza havuzuna atarak karına eklememektedir. Ceza havuzunda yer alan tutarlar da genellikle sosyal fayda sağlama amacı ile sosyal proje ve hayır işlerinde kullanılmaktadır. Yapılan sosyal yardımların ise reklam ve tanıtımı yapılmamaktadır.

Katılım Bankacılığı ile kazanırken aynı zamanda sosyal farkındalığınızı da artırın vurgusu, karşılaştırmalı bir çerçeveleme sonucu doğuracaktır.

Senaryo 4: Negatif Amaç Çerçevelemesi (Katılım Bankacılığı Hk)

Konvansiyonel bankacılık sisteminin temelinde faz yatmaktadır. Faiz, ekonomik ve toplumsal açıdan olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bireyler arasında haksız kazanç ve eşitsizlik oluştururken aynı zamanda toplumun genel refahını da tehdit etmektedir. Derinleşen sosyal adaletsizlik, beraberinde toplumsal yoksulluk ve ekonomik kayıpları getirmektedir. Konvansiyonel bankacılığın faizli işlem doğası, bireylerin tasarruflarını değer kaybına uğratmaktadır. Bu bağlamda Katılım Bankacılığı faizsiz ve alternatif finansal uygulamalar sunmaktadır. Bireyi ve toplumu toplumsal zararı olan uygulamalardan ve yaklaşımlardan uzaklaşarak, adil ve sürdürülebilir bir ekonomi yapısının inşasına katkıda bulunmaktadır.

3. Dijital Kampanyalar

Dijital platformlar şüphesiz son zamanlar algı yönetiminde en çok öneme sahip alandır. Görsel ve metinsel ifadelerde ya da müşteri hikayesi-başarı öykülerinde çerçeveleme etkisi içeren görsel ve metinlere yer verilebilir. Oyunlaştırma ya da interaktif içerikler de Katılım Bankacılığı ürünlerine olan merak ve ilgiyi artırabilir. Örnek olarak sosyal mecralarda karşılaştırma simülasyonları kullanılabilir.

4. Ürün ve Hizmet Tasarımı

Ürün tasarımlarında müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde analiz etmek için nöropazarlama tekniklerinden uygun testlerin kullanılarak doğru ürün ve doğru pazarlama stratejileri belirlenebilir. Örneğin ürünlerin sosyal sorumluluk projelerine olan katkı ile ilişkilendirilmesi, duygusal bir ilişki oluşturacağından tercih edilme sonucu doğurabilecektir. Yalnızca finansal sonuçlar üzerinden değil etik ve sosyal bağlamının da vurgulandığı bir ürün tasarımı ve anlatımı çerçeveleme etkisi sonucu doğurabilir.

5. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Müşteri deneyimi başlı başına bir uzmanlık alanı konusudur. Ancak çerçeveleme etkisi bağlamı ile düşünüldüğünde örneğin müşteri temsilcilerinin ürün tanıtım ve pazarlamasında çerçeveleme etkisini kullanmaları avantaj oluşturacaktır. Bilgilerin olumlu çerçeveleme ile sunulması, tercih edilmeme halinde kaçırılacak fırsatlara vurgu yapılması gibi çerçeveleme tekniklerinin deneyim için kullanılabilir olduğu da söylenebilir.

Müşterilere yapılan anketler aracılığıyla nasıl ki deneyim skorları ölçümleniyorsa, aynı metot ile algı skorları da ölçümlenmelidir. Burada negatif algıya sahip müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş odak alanlar belirlenerek çerçeveleme stratejileri kurgulanabilir.

6. Nöropazarlama Laboratuvarı

Algı yönetiminde artık stratejik bir yaklaşımla bilişsel, duygusal ve duyuşsal yöntemler kullanılmaktadır. Pazarlamaya nörobilimin de dahil edilmesiyle pazarlama bilimine girmiş olan nöropazarlama; bireylerin fiziksel ve zihinsel tepkilerini gözlemlemeyi sağlamaktadır (Alyar, Pirtini, & Yücel, 2021). İnsanların fikirlerini değiştirmek veya etkilemek amacıyla yapılan psikolojik operasyon algı yönetimi olarak tanımlanmaktadır.

Etkilemek istenilen hedef kitlenin nasıl algıladığı araştırılıp, bulgular çerçevesinde algının istenilen doğrultuda değiştirilmesi esas alınmaktadır (Kefe & Bakan, 2012).

Algı yönetimi ile işletmeler ürünlerine dair olumlu düşünceleri ön plana çıkartır, olumsuz algıları yok etmeye yönelik çalışmalar yapar ve müşteri tercihlerini etkilemeyi hedefler (Özalp, 2002). Algı yönetiminde son dönemde nöropazarlama ön plana çıkmaktadır. Nöropazarlama; fMRI, EEG, MEG, PET vb. nörobilim araçları ile tüketicilerin zihninde oluşturulan etkinin oluşturduğu davranışsal tepkilerin, eye-tracker, GSR, EKG, FACKS vb. araçlarla ölçülüp yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Lee, Brandes, Chamberlain, & Senior, 2017). İnsan davranışının analizini odaklanan nöropazarlama, nöroekonominin bir alt dalı olarak tanımlanabilir (Nemurin & Gandy, 2017).

Satın alma kararlarının %95'i bilinçaltı verilir. Bu nedenle bilinçaltının daha iyi anlaşılması farklı yöntemlere ihtiyaç olduğunu bize göstermektedir (Mouline, 2019).

Lindstrom yaptığı bir çalışma ile tüketici algısını yönetmek için ürünlerin reklamını yapmak yerine, insanların aklına getirme yönteminin tercih edilmesini önermektedir. Ürünün markasını ya da logosunu kullanmak yerine, renk gibi insanların zihninde yer etmiş marka öğeleri ile hatırlatılmasının daha etkili olduğunu ifade etmiştir (Lindstrom, 2009).

İnsanların bir ürünü satın alma ya da tercih etmesinde ürünle ilgili algılarındaki ilk bilgi önem arz etmektedir. Zira ilk bilgi, karar verme sürecini etkilemekte ve ürünün tercih edilme davranışında etkin rol oynamaktadır (Li, ve diğerleri, 2017). Bireylerdeki algının ya da mevcut bilginin, çerçeveleme etkisi sonucunda yönlendirilebileceği de yapılan bu çalışma ile ortaya konmuştur.

Katılım bankaları perspektifinde baktığımızda, nöropazarlama deneyleri; müşterilerin algıları, beklentileri ve duyguları analiz edilerek yeni içgörüler üretilmesine katkı sağlayacaktır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamının yanında reklam ve kampanya çalışmalarında odaklanılacak noktaların tespit edilmesine de fayda sağlayacaktır.

Tüm bu olumlu değerlendirmelerin aksine nöropazarlamanın manipülasyon amacıyla kullanıldığına dair endişeler de söz konusudur. Etik konulardaki eksiklikler ve standartlarının olgunlaşmaması soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Tam da bu noktada Katılım Bankacılığı prensiplerine sahip olan katılım bankalarının, etik ilke ve

değerleri doğrultusunda stratejisini inşa edeceği bir nöropazarlama yaklaşımının, katılım finans ekosistemine olumlu katkılar vereceği değerlendirilmektedir.

Çünkü yapılan çalışma göstermektedir ki Katılım Bankacılığı algısı düşük seviyededir. Herhangi bir çerçeveleme yapılmayan kontrol grubunun algı skoru 3,06 iken, çerçeveleme etkisi uygulanan deney grubunun algı skoru 3,33'tür. Bu da algıda %9'luk bir pozitif iyileşme olduğunu göstermektedir. Klasik pazarlama anlayışı yerine dürtme politikaları, çerçeveleme etkisi ya da daha geniş anlamda nöropazarlama aracılığıyla bireylere yaklaşılmaması, satın alma ya da tercih etme duygularını ve tepkilerini tetikleyen bir yaklaşıma sahip olacaktır. Nöropazarlama yaklaşımını bu anlamda farklı kılan şey, bireylerin önyargıları ile ya da herhangi bir değer ve tutumla değil yalnızca beyinle ilgili süreci (reklam-dürtü-çerçeveleme vs.) izleyecek olmasıdır.

Nöropazarlama teknikleri üzerinden de spesifik bazı öneriler sunmak gerekirse;

- Göz takip cihazı ile müşterilerin kullanılabilirlik sorunları tespit edilebilir. Buradan elde edilen verilerle hem iyileştirmeler yapılabilir hem de yeni pazarlama teşvikleri de tespit edilebilir.
- Kullanıcıların sanal ortamdaki seçim davranışlarına bakılarak yeni içgörüler elde edilebilir.
- Kullanıcıların duygu olarak en yüksek noktaya ulaştığı yeri tespit ederek, hafıza oluşumu gerçekleştiğinde neye odaklandıklarını tespit edilerek harekete geçilebilir.
- Nöropazarlama araştırmaları marka tercihinde markaya dair olumlu algının karar noktasını etkilediğini göstermektedir (Kwif, 2016). Bu sonuç, banka seçiminde sunulan ürün ve hizmetlere dair banka imajının çok önemli olduğunu ve medyada yapılan tanıtımlar ile ön plana çıkarılmasını tavsiye niteliğindedir.
- Yapılan bir araştırmada nöropazarlama açısından kadınlar ve erkekler arasında farklı yönler olduğu tespit edilmiştir. Reklamlar izlenirken duygusal ve bilişsel değişikliklerde farklılıklar gözlemlenmiştir (Cuesta, Nino, & Martinez, 2018). Bu sonuç, cinsiyete göre iletişim biçiminde farklılık oluşturulmasını tavsiye niteliğindedir. Kadınların daha çok metin odaklı olduğu ancak erkeklerin metni hiç okumadan görsellere daha fazla dikkat ettiği tespit edilmiştir. Ya da Kıyılar ve Acar (2009) tarafından kredi kartı seçimleriyle ilgili davranış kalıplarına yönelik yapılan çalışma neticesinde cinsiyet ve renk tercihi arasında bir bağımlılık olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle; odak farklılıkları,

nöropazarlama araştırmaları ile tespit edildikten sonra kişiselleştirilmiş reklam/kampanya anlayışına destek sağlayacaktır.

Yapılan alışma neticesinde politika önerisi olarak sunulan pazarlama ve iletişim, finansal eğitim ve bilgilendirme, çerçeveleme türlerinin kullanılması (pozitif-negatif özellik çerçevelemesi, pozitif-negatif amaç çerçevelemesi), dijital kampanyalardaki iletişim dili, ürün ve hizmet tasarımları, müşteri deneyimi yönetimi ve nöropazarlama teknikleri yaklaşımı sunulmaktadır. Tüm bunların Katılım Bankacılığının tercih edilmesinde ve algı yönetiminde önemli katkıları olması beklenmektedir. Çalışmada tespit edilen sonuçların ve önerilerin, Katılım Finans Stratejisi'nin “Algı ve Farkındalık” temasına katkı sağlaması değerlendirilmektedir.

Günümüzde önem arz etmeye başlayan yapay zekâ destekli nöropazarlama yaklaşımının da Katılım Bankacılığına olumlu katkıları olacağı tahmin edilse de bu alan ayrı bir araştırma konusu olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmetoğulları, K. (2021). İslami Davranışsal Finans: Teoriden Pratiğe yen bir Paradigma. Ankara: İktisad Yayınevi.
- Akdoğan, N. G. (2012). Din ve Ekonomi: Kurumsal Bir Yaklaşım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktürk, B. (2024). İslami Fintek: Yenilikçi Finans Çözümleri. İstanbul: İKAM.
- Albayrak, R. A., & Altan, G. (2021). Mevduat ve Katılım Bankalarının Kredi Teklif ve Tahsis Süreçleri Açısından Karşılaştırılması. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 17(2), 343-358.
- Alyar, P., Pirtini, S., & Yücel, N. (2021). Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 311-341.
- Amin, A. R. (2013). An integrative approach for understanding Islamic home financing adoption in Malaysia. International Journal of Bank Marketing, 31(7), 544-573.
- Ariely, D. (2019). Akıldışı Ama Öngürülebilir. (A. Hekimoğlu Gül, & F. Şar, Çev.) İstanbul: Optimum Basım ve Sanayi.
- Aslan, H., & Özdemir, M. (2017). Türkiye’de İslami Finansın Dönüşümünün Ekonomi Politikası. SETA | Siyaset, Ekonomi ve Toplumsal Araştırmalar Vakfı.
- Asutay, M. (2007). A Political Economy Approach to Islamic Economics: Systemic Understanding for an Alternative Economic System. Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies, 1(2), 3-18.
- Ateşçi, Ö. (2020, Temmuz). Katılım Bankacılığının Davranışsal Finans Kapsamında Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, R., Kadioğlu, M. K., & Övenç, G. (2022). Türkiye’deki Konvansiyonel ve Katılım Bankacılığının Karşılaştırmalı Analizi: Ücret ve Komisyon Gelirleri, Mevduat Faizleri ve Kârlılık. International Journal Of Islamic Economics and Finance Studies, 8(1), 78-105.
- Aytekin, Y. E., & Keskin, Ö. (2019). Türkiye’de Faizsiz Finans Sisteminin. International Journal of Islamic Economics and Finance Studies(3), 87-112.
- Baç, M. (2007). İktisadi Analizin Disiplinlerarası Uygulamalarında Durum ve Öngörüler. Sabancı Üniversitesi.
- Baş, R. (2021, 01 21). Davranışsal İktisat Perspektifinden Katılım Bankaları. Katılım Finans: 21.02.2023 tarihinde <https://katilimfinans.com.tr/finansal->

okuryazarlik/davranissal-iktisat-perspektifinden-katilim-bankalari-h13086.html
adresinden alındı

- Bialkowski, J., Etebari, A., & Wisniewski, T. P. (2012). Fast Profits: Investor Sentiment and Stock Returns During Ramadan. *Journal of Banking & Finance*, 835-845.
- Bildirici Çalık, E. (2021). Katılım Bankası Personelinin İslami Finansal Bilgi Düzeyinin ve Faizsiz. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*(52), 361-392.
- Boran, M. (2024, Kasım 18). LinkedIn. LinkedIn: https://www.linkedin.com/posts/mustafaboran_i%CC%87leti%C5%9Fim-ve-pazarlama-profesyonellerinin-activity-7221748469307199488-F1BX/?originalSubdomain=tr adresinden alındı
- Can, Ş. S., & İslamoğlu, M. (2023). Türkiye’de Katılım Bankacılığının Gelişimi Ve Katılım Bankacılığı Sektörü Swot Analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 463-474.
- Canbaz, M. F. (2022). Türkiye'de İslami Bankacılığın Düünden Bugüne Gelişimi. *Journal Of International Banking Economy And Managemenet Studies*, 5(1), 28-60.
- Canbaz, M. F., & Erbaş, S. (2021). Katılım Bankacılığında Fintek Eğitimleri ve Sektöre Katkıları. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 477-489.
- Cevherli, F. (2024). İslam Hukukunda Mudarebe ve Katılım Bankacılığındaki Yeri. *İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları*.
- Cevizli, İ. (2021, Mart). İktisatta Rasyonel Birey Analizi: Davranışsal İktisat Ekseninde Bir Deneyisel Çalışma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cevizli, İ. (2022). Analysis of Saving Behavior within the Framework of Prospect Theory: An Experimental Study. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 205-228.
- Cevizli, İ. (2022). The Individual in the Islamic İktisâd: An Analysis on the Behavioral Economics. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 523-535.
- Cevizli, İ., & Bilen, M. (2021). Duyguların Rasyonel İktisadi Kararlarımız Üzerindeki Etkisi. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 11(2), 20-46.
- Cuesta, U., Nino, J. I., & Martinez, L. (2018). Neuromarketing: Analysis of Packaging Using Gsr, Eye-Tracking and Facial Expression Communication & Film.
- Çakar, R. (2023). Fintek Kavramı ve İslami Finans Kurumlarında Kullanılan Güncel Fintek Uygulamaları. *Kocatepe İslami İlimler Dergisi*, 6(Özel sayı), 18-37.

- Çam, A. V., Ayaydın, H., & Kalkan, Y. (2018). Bireylerin Finansal Katılım ve Finansal Bilgi Düzeylerinin Tespiti: Erzurum İli Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7(13), 1-7.
- Çeliklepençe, M. (2020). Katılım Bankacılığı Personeline Yönelik İslam Ekonomisi ve Finansı Eğitiminin Şube Performansına Etkisi . Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, A. (2020). Türkiye'de Finansal Tabana Yayılmanın Artırılmasında Katılım Bankacılığının Rolü ve Önemi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 155-172.
- Çınar, F. (2024). Emergence and Development of Participation Banking in Türkiye. Ş. Görmüş, S. Kayadibi, Z. Hayat, M. Özmen, & F. Çınar içinde, *The Development and Practice of Participation Banking in Türkiye* (s. 23-45). TKBB.
- Çömlekçi, İ. (2017). İslami Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(63), 1423-1439.
- Dayı, F. (2019). Katılım Bankacılığının Tercih Nedenlerinin Sadakat ve Güven Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1788-1806.
- Dikkaya, M., & Kutval, Y. (2014). Katılım Bankacılığı Türkiye Örneği. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Dikmen, S. (2019). Katılım Bankacılığı ve Türkiye Ekonomisine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Dinç, Y. (2020). Faizsiz Finansal Okuryazarlık Araştırma Raporu. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dumruş, M. E., & Yardımcıoğlu, F. (2018). İlahiyat Öğrencileri Ne Kadar İslami Finans Okuryazarı? *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 167-183.
- Durak, İ., Bayat, M., & Arslan, H. M. (2017). Banka Seçiminde Müşteri Tercihleri Katılım Bankaları Üzerine Amprik Bir İnceleme. *The Journal of Social Science*, 1(2), 60-70.
- Emeç, Ö. (2014, Haziran). Katılım Bankacılığının Tarihi ve Geleceği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Şehir Üniversitesi.
- Estrada, J. (2001, October). Law and Behavioral Economics. Semantic Scholar: tarihinde <https://www.semanticscholar.org/paper/LAW-AND-BEHAVIORAL-ECONOMICS-Estrada/838173e6019ccc16bd4d6604cd8be76831749d36> adresinden alındı

- Ete, H., & Yargı, A. (2023). Türkiye'de Dindarlık Algısı. Ankara Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Politikaları Merkezi.
- Geren, M. (2021). Banka Müşterilerinin Katılım Bankacılığı Hakkındaki Algısı, Samsun Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gökçen, G., & Gönen, İ. (2017). Katılım Bankalarının Finans Sektöründe İçindeki Yeri ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(1), 61-77.
- Görmüş, Ş., Albayrak, A., & Yabancı, A. (2019). Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı. İstanbul: TKBB Yayınları.
- Güçlü, F. (2021). Özel Finans Kuruluşlarından Katılım Bankalarına: İhlas Finans Vakası ve Katılım Bankacılığı Sektörüne Etkileri. A. Aysan, M. Camgöz, & F. Yiğit içinde, Finansal Vaka Analizleri- Vakalarla Bankacılık (s. 22-49). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Haldun, İ.-i. (2013). Mukaddime (Cilt 1). (T. Dursun, Dü.) İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Hamarat, Ç. (2024). The Efficiency of Participation and Conventional Banking in Türkiye: A Stochastic Frontier Approach. Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 5(1), 56-79.
- Han, H. (2019). Küçük Esnafın Katılım Bankacılığı Algısı Trabzon Ve Erzurum İllerinde Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji İle Krizi Anlamak. 3. Uluslararası Ekonomi Konferansı, (s. 3). İzmir.
- Haziroğlu, T. (2015, Ekim). Katılım Ekonomisi ve Katılım Bankacılığı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hong, H., & Stein, J. C. (1999). A Unified Theory of Underreaction, Momentum Trading,. Journal of Finance, 54(6), 2143-2184.
- IFN. (2022, Eylül). IFN Fintech: <https://ifnfintech.com/archive/> adresinden alındı
- İslami Finansal Hizmetler Kurulu. (2024). Küresel İslami Finans Raporu 2024. Malezya: İslami Finansal Hizmetler Kurulu.
- Islamic Financial Services Board. (2024). Islamic Financial Services Industry Stability Report 2024. Malaysia: Islamic Financial Services Board.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. The American Economic Review, 93(5), 1449-1475.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kalaycı, M., & Cevherli, F. (2024). Katılım Bankacılığı ve Sürdürülebilirlik: Finansal Dönüşümde İkili Etki. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(39), 135-150.
- Kamilçelebi, H. (2012). Davranışsal İktisadın Neoklasik İktisat Fayda Teorilerine Eleştirisi ve Davranışsal İktisatta Fayda Mutluluk İlişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(2), 55-65.
- Katılım Finans Dergisi. (2021). <https://katilimfinans.com.tr/bolgesel-ekonomi/kuveyt-turkten-turkiyenin-ve-dunyanin-ilk-surdurulebilir-sermaye-benzeri-sukuk-ihraci-h13519.html>. 06.06.2023 tarihinde <https://katilimfinans.com.tr/bolgesel-ekonomi/kuveyt-turkten-turkiyenin-ve-dunyanin-ilk-surdurulebilir-sermaye-benzeri-sukuk-ihraci-h13519.html> adresinden alındı
- Kaya, F., & Özçim, H. (2019). Davranışsal İktisat, Sınırlı Rasyonellik ve. *Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Kefe, İ., & Bakan, I. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Kekeç, Z. A. (2022, Eylül 14). Dünyada Katılım Bankacılığı. *Katılım Finans*: <https://katilimfinans.com.tr/katilim-finans-sistemi/dunyada-katilim-bankaciligi-h13931.html> adresinden alındı
- Keleş, Y. (2022, Temmuz). Katılım Bankalarında Ortaklığa Dayalı Finansman Yöntemleri ve Yeni Bir Bankacılık Modeli Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Kendirli, H. Ç., Kendirli, S., & Aydın, Y. (2019). Küresel Kriz Çerçevesinde Katılım Bankalarının ve Ticari Bankaların Mali Performanslarının TOPSİS Yöntemiyle Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 137-154.
- Kıyılar, M., & Acar, O. (2009). Behavioural Finance and the Study of the Irrational Financial Choices of Credit Card Users. *Annales Universitatis Apulensis series Oeconomica*, 11(1), 457-468.
- Kıyılar, M., & Akkaya, M. (2016). *Davranışsal Finans*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kızıltepe, K. (2017). Diyanet İşleri Başkanlığı Personelinin Faiz Hassasiyeti Sakarya Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001). Attribute framing and goal framing effects in health decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2), 382-399.
- Kuşseven, A. (2022). Kamu Politikalarında Dürtme Yaklaşımı ve Yapay Zekanın Kullanımı. *Kaytek Dergisi*, 4(1), 59-77.
- Kwif, A. (2016). The role of fMRI in detecting attitude toward brand switching: an exploratory study using high technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 208-218.
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is Your Brain on Neuromarketing: Reflections on a Decade of Research. *Journal of Marketing Management*, 33(11-12), 878-892.
- Levent, A. (2021, 05 24). <https://www.tasarrufakademi.com/davranissal-iktisat-ve-islam-iktisadi/>. Tasarruf Akademi: 21.02.2023 tarihinde <https://www.tasarrufakademi.com/davranissal-iktisat-ve-islam-iktisadi/> adresinden alındı
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Li, J., Yin, X., Li, D., Liu, X., Wang, G., & Qu, L. (2017). Controlling the Anchoring Effect through Transcranial Direct Current Stimulation (tDCS) to the Right Dorsolateral Prefrontal Cortex. *Frontiers in Psychology*, 8.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology*. (U. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing*, 27(3), 361-367.
- Mamun, A. A., Sinanoğlu, B., & Uddin, M. S. (2022). Ibn Khaldun's Economic Theories Revisited. *Journal Of Islamic Economics*, 2(2), 25-47.
- MCNeil, B. J., Pauker, S. G., Sox Jr, H. C., & Tversky, A. (1982). On the elicitation of preferences for alternative therapies. *New England journal of medicine*, 306(21), 1259-1262.
- Mercan, B., & Altıntaş, K. (2021). Kamunun Dürtme (Nudge) Politikaları: Liberteryen Paternalizm Yaklaşımı. *İktisat ve Toplum*(107), 43-49.
- Mills, S. (2020, June 10). Data-Driven Decision-Making and Personalised Nudging. 10.02.2023 tarihinde <https://blog.ukdataservice.ac.uk/data-driven-decision-making-and-personalised-nudging/> adresinden alındı

- Mola, H. (2021). Davranışsal İktisat Perspektifinden İktisadi Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar ve Dürtmeler. Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 20-35.
- Mouline, A. (2019). Understanding Consumers Psychological Behavior Through Neuroscience. Thesis. Seinajoen Ammattikorkeakoulu Seinajoki University Of Applied Sciences.
- Mousavi, S., & Kheirandish, R. (2017). Policy Making With Behavioral Insight. Journal of Behavioral Economics for Policy, 1(1), 41-46.
- Musse, O. S., Echchabi, A., & Aziz, A. H. (2015). Islamic and Conventional Behavioral Finance:. Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics, 28(2), 249-266.
- Nemorin, S., & Gandy, J. O. (2017). Exploring Neuromarketing and Its Reliance on Remote Sensing: Social and Ethical Concerns. International Journal of Communication, 11, 4824-4844.
- Nofsinger, J. R. (2014). Yatırım Psikolojisi. (S. Gazel, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Oğuz, E. C. (2018). Davranışsal İktisat, Ahlak ve İslam İktisadı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğuz, K. B. (2022). Enerji Sektörünün Finansmanı ve Gelecek. Katılım Finans Dergisi(32), 14-23.
- Orhan, Z. H. (2024, Kasım 4). Küresel İslami Finans Raporu 2024 Notları. İslam İktisadı: <https://islamiktisadi.net/2024/10/30/kuresel-islami-finans-raporu-2024-notlari/> adresinden alındı
- Ortaköy, F. B. (2020). Çerçeveleme Teorisinin Tüketici Risk Algısı Üzerindeki Etkisi: Organik Ürünlere Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öndeş, T., Şimşek, A., & Sumer, S. (2018). Katılım Bankalarının Kredi Kullananlar Açısından Tercih Edilmeme Sebepleri Atatürk Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(4), 897-919.
- Özalp, İ. (Dü.). (2002). Örgütsel İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2017). İkna Edici İletişim Bağlamında Davranışsal İçgörü Kullanımı: Kamu Sağlık Politikası Alanında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ş. (2019). Bir Kamu Politikası Olarak Davranışsal İçgörü. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi(34), 247-274.

- Özen, E., Şenyıldız, L., & Akarbulut, K. (2016). Faizsiz Bankacılık Algısı Uşak İli Örneği. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(4), 1-19.
- Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), 187-206.
- Pehlivan, P. (2016). Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31), 296-324.
- Ruggeri, K. (2016). *Insights for Impact*. University Of Cambridge.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Sarıdoğan, H. Ö. (2020). Katılım Bankalarının Performansını Etkileyen Faktörler: Küresel Kriz Bağlamında Bir Dinamik Panel Veri Analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 148-167.
- Serim, H., & Küçükşenel, S. (2020). Davranışsal İktisat ve Dürtme: Sağlık Politikaları Özelinde Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(3), 531-559.
- Sertkol, B. (2020). Davranışsal Ekonomi Perspektifinden Tüketici Davranışları, Örnek Çerçeveleme Uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Smith, A. (1776). *Ulusların Zenginliği*. (A. Yunus, & M. Bakırcı, Çev.) Londra: Alan Yayıncılık.
- Soydal, H., Mızrak, Z., & Yorgancılar, F. N. (2010). Nöro Ekonomi Kavramının İktisat Bilimi İçindeki Yeri, Önemi ve Bilimselliği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(9), 214-240.
- Soyer, E. (2015). Davranışsal İktisat ve Politika Geliştirme. D. Dumludağ, Ö. Gökdemir, L. Neyse, & E. Ruben içinde, *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar* (s. 73-103). Ankara: İmge Kitabevi.
- Sunstein, C. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Polic*, 37(4), 583-588.
- Sunstein, C. (2014, November 22). The Ethics of Nudging. 10.02.2023 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2526341 adresinden alındı
- Sunstein, C. (2014). *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*. New Haven: Yale University Press.
- Şimşek, K. (2018). Davranışsal Finans ve Yatırımcı İlişkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.

- Şireci, Y., & Kayadibi, S. (2023). Geleneksel Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Uygulamaları: Karşılaştırmalı Performans Analizi. Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi, 4(1), 18-42.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi. (2020). Türkiye Hanehalkı Finansal Algı ve Tutum Araştırması. Ankara: T.C Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi. (2022). Katılım Finans Strateji Belgesi 2022-2025. İstanbul: T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi. (2023). Türkiye Fintek Rehberi 2023. İstanbul: T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi.
- Tapson, M. (2013, Ağustos). The Soft Totalitarianism of Nudging. frontpagemag.com: 10.02.2023 tarihinde <https://www.frontpagemag.com/soft-totalitarianism-nudging-mark-tapson/> adresinden alındı
- Taş, Y., Korkmaz, G., & Zeytinoğlu, E. (2019). Katılım Bankaları Ve Ticari Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türk Bankacılık Sistemi Üzerine Bir Uygulama. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(3), 666-680.
- Tekin, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Katılım Bankacılığı Algısı: Çankırı Karatekin. International Symposium on, 4(8), 22-30.
- Telli, K. (2019). Katılım Bankalarının Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Bilinirliğine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tenekeci, M. (2017). Katılım Bankacılığının Finansal İstikrara Etkisi: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. Marketing Science, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. merican Economic Review, 106(7), 1577-1600.
- Thaler, R., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics in Increase Employee Savings. Journal of Political Economy(112), 164-187.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2003). Libertarian Paternalism is not an Oxymoron. The University of Chicago Law Review, 70(4), 1159- 1202.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2017). Dürtme. (E. Günsel, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Ticaret Bakanlığı, T. (2021, Mart 26). Bakan Pekcan, "Kolay İhracat Platformu 2.0" Tanıtım Toplantısında Konuştu. 10.02.2023 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/haberler/bakan-pekcan-kolay-ihracat-platformu-2-0-tanitim-toplantisinda-konustu> adresinden alındı

- TKBB. (2021). Katılım Bankacılığı Dijital Araştırma Raporu. İstanbul: TKBB.
- TKBB. (2021). Katılım Bankacılığı Strateji Güncelleme Raporu 2021-2025. İstanbul: TKBB.
- TKBB. (2021). Türkiye'de Katılım Bankacılığı El Kitabı. İstanbul: TKBB.
- TKBB. (2023). <https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf>. 09.05.2023 tarihinde <https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf> adresinden alındı
- TKBB. (2024, Ekim 10 Ekim). Faizsiz Finans Sözlüğü. TKBB: <https://tkbbegitim.org.tr/tr/sayfa/faizsiz-finans-sozlugu-100> adresinden alındı
- TKBB. (2024, Ekim 10 Ekim). Faizsiz Finans Ürünleri. TKBB: <https://tkbbegitim.org.tr/tr/sayfa/faizsiz-finans-urunleri-99> adresinden alındı
- TKBB. (2024). <https://veripetegi.tkbb.org.tr/>. 07.10.2024 tarihinde erişilmiştir <https://veripetegi.tkbb.org.tr/> adresinden alındı
- Toraman, C., & Ata, H. A. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 14(4), 761-779.
- Tozlu, A. (2016). Karar Verme Yaklaşımları Üzerinde Herbert Simon Hegemonyası. Sayıstay Dergisi(102), 27-45.
- Turan, Y., & Demirci, İ. (2019). Akademisyenlerin Faiz ve Faizsiz Finans Kullanımına Yönelik Tutumları. Bilimname(3), 247-284.
- Türkan, Y., & Arpacık, M. (2017). Din Görevlilerinin Katılım Bankacılığına Bakış Açısı Bingöl İlinde Bir Uygulama. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 233-244.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi. (2022). Katılım Finans Strateji Belgesi 2022-2025. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (2019). Senin Kararın Mı? Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2021). Yeşil Mutabakat Eylem Planı 2021. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the. Science, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. Journal of Business, 59(4), 252-255.

- Vural, İ. (2022). Girişimcilik Ekosisteminde Katılım Finansın Rolü. *Katılım Finans Dergisi*(30), 10-16.
- Vural, İ. (2022). Katılım Finans Sektöründe Enerji ve Yeşil Sukuk. *Katılım Finans Dergisi*(32), 8-10.
- Wellcome Trust. (2007). Why Losing Money May Be More Painful Than You Think. *ScienceDaily*.
- Yanık, R., & Sumer, S. (2019). Akademisyenlerin İslami Bankacılık Algısı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal*, 23(3), 1177-1190.
- Yenice, A. C. (2020). Homoeconomicus'tan Homoislamicus'a: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2020(2), 138-155.
- Yiğit, A. G. (2018). Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 161-190.
- Yıldız, M. (2020). Bireylerin İslami Finans Okuryazarlık Düzeyi ve Katılım Bankası Tercihi Türkiye Değerlendirmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 730-744.
- Yılmaz, F. (2018). Davranışsal İktisat. *Düşünbil*: 06.06.2023 tarihinde <https://dusunbil.com/davranissal-iktisat/> adresinden alındı
- Yılmaz, T., Ekinci, S., & Önk, K. (2018). Kobi'lerin Katılım (İslami-Faizsiz) Bankalarının Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 54-69.
- Yılmaz, V., & Canbazer, C. (2020). Kamu Politikalarına Davranışsal Yaklaşım ve Türkiye'ye Yansımaları. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 31(4), 1827-1854.
- Zaim, S. (1992). *İslam-İnsan-Ekonomi*. İstanbul: Yeni Asya Yayınları.
- Zaman, A. (2015). Re-defining Islamic economics. *Islamic Economics: Basic Concepts. New Thinking and Future Directions*, 58–76.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Bünyamin KAYALI	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	İktisat
Yüksek Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İslam Ekonomisi ve Finansı
Programı	İslam Ekonomisi ve Finansı
Makale ve Bildiriler	
1. Cevherli, Kübra & Cevherli, Feyza & Kayalı, Bünyamin (2018). Osmanlı Ekonomisinin Düzenleyicilerinden Biri Olarak Esnaf Teşkilatları ve Üzerindeki İslami Etkiler. I.Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Kongresi	
2. Kayalı, B., Cevizli, İ., Bilen, M., & Aydoğan, B. N. (2025). Homo Islamicus and the Tendency of Economic Behavior. TUJISE, 1-33. DOI Number: dx.doi.org/10.26414/A479	