

GELENEKSEL BANKA ÇALIŞANLARININ KATILIM BANKACILIĞI HAKKINDAKİ FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN TESPİTİ

Harun AYVAZ¹

ÖZET

M.Ö. 5000 ile M.S. 1. yüzyıl arasında yerleşik hayata geçen insanların, alışveriş yaptığı, farklı bölgeleri keşfetmek amacıyla sürekli yer değiştirdiği bilinmektedir. Bu dönemler de değerli eşyaların tapınaklara bırakıldığı tarihi vesikalardan bilinmektedir. Bu sebeple tarihteki ilk bankaların tapınaklar, ilk bankacıların ise din adamları olduğu düşünülmektedir. Ticaretin ilerlemesi ile; farklı bölgelerde bulunan alıcılardan tahsilat yapılması, kıymetli madenlerin naklindeki güçlük ve tehlikeler, veresiyeyi tercih eden alıcı ile malın bedelini peşin isteyen satıcının aralarının bulunması gibi faktörler, bankacılığın doğmasına etken olmuştur. Konvansiyonel (Geleneksel) bankacılığının modern anlamda ülkemiz topraklarında yaklaşık 170 yıldır yapıldığı bilinmektedir. Bununla beraber 1983 yılından bu yana da İslâmi kural ve kaidelere göre işlem yapan, faizsizlik prensibini benimsemiş katılım bankalarının da çalıştığı bilinmektedir. Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde TBB (2021) verilerine göre 48 adet konvansiyonel banka ve 6 adet de katılım bankası bulunmaktadır. Kişilerin ve kurumların Müslüman nüfus yoğunluğunun neredeyse ülkenin tamamını kapsadığı bir bölgede, katılım bankalarının bu denli az tercih edilmesinin sebeplerinin birçok alt ilişkiye dayandığı düşünülmektedir. Yapılan literatür taramalarında daha çok toplumun farklı kesimlerinin geleneksel bankacılık ve katılım bankacılığına bakış açılarının değerlendirildiği görülmüştür. Bu çalışmada ise konvansiyonel bankacılık çalışanlarının katılım bankacılığına dair genel bakış açıları, bilgi düzeyleri ve İslâmi kurallara göre yönetilen bir bankayla ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Farkındalık, Geleneksel Bankacılık, İslâmi Finans, Algılar

¹ Uzman, T. Vakıflar Bankası T.A.O. Bolu Şubesi, harunayvaz@gmail.com, 0000-0003-2218-0623.

DETERMINATION OF AWARENESS LEVELS OF TRADITIONAL BANK EMPLOYEES ABOUT PARTICIPATION BANKING

ABSTRACT

It is known that people who settled down between the 1st century of AC and 5000 BC, shopped and moved constantly in order to explore different regions. It is known from historical documents that valuable items were left in temples during these periods. For this reason, it is thought that the first banks in history were temples and the first bankers were clergy. With the progress of trade; Factors such as collections from buyers in different regions, difficulties and dangers in the transportation of precious metals, and the conflict between the buyer who prefers credit and the seller who wants the price of the goods in advance, have contributed to the emergence of banking. It is known that conventional banking has been practiced in the modern sense of our country for approximately 170 years. In addition, it is known that since 1983, participation banks that have been operating according to Islamic rules and principles and have adopted the principle of interest-free work. According to TBB (2021) data, there are 48 conventional banks and 6 participation banks within the borders of the Republic of Turkey. In a region where the Muslim population density of individuals and institutions covers almost the entire country, it is thought that the reasons why participation banks are so less preferred are based on many sub-relationships. In the literature reviews, it has been seen that the perspectives of different segments of the society on conventional banking and participation banking are mostly evaluated. In this study, it is aimed to learn the general perspectives, knowledge levels and opinions of conventional banking employees about a bank managed according to Islamic rules.

Key Words: Participation Banking, Awareness, Conventional Banking, Islamic Finance, Perceptions

1. GİRİŞ

İnsanlık dünya üzerinde yaklaşık 1 milyon yıl önce başlayan varoluşundan M.Ö. 10.000 yıllarına kadar geçen sürede hayatını; avcılık, toplayıcılık ve balıkçılık ile sağlamıştır (Baskıcı, 1998: 1). Bu tarihten sonra ise, bitki ve hayvanların evcilleştirilmesiyle yerleşik hayata geçilmiş olduğu tahmin edilmektedir. Yapılan arkeolojik araştırmalarda yerleşik hayata geçen insanların bir şeyleri takas ederek alışveriş yaptığı, ziynet eşyaları ürettiği, birtakım metaller ile topraktan elde ettikleri ürünleri karıştırarak değerli malzemeler ürettiği belirlenmiştir (Harman, 2016: 24-30). İnsanlığın, M.Ö. 5000 ile M.S. 1. yüzyıl arasında ise yerleşik hayata geçerek alışveriş yaptığı, farklı bölgeleri veya alanları keşfetmeye çabaladığı ve sürekli yer değiştirdiği düşünülmektedir. Bu keşifler esnasında değerli eşyaların korunması amacıyla dönemin tapınaklarına verildiği tahmin edilmektedir. İlgili tapınaklardaki din adamları da kendilerine emanet edilen bu varlıkları atıl tutmayıp, belirli kurallara riayet ederek (faiz alarak) ihtiyacı olanlara ödünç vermekteydi. Bu nedenle tarihteki ilk bankaların “tapınaklar”, ilk bankacıların da “din adamları” olduğu tahmin edilmektedir. Daha sonraki dönemlerde ise bu işleri hükümdarlar yerine getirmeye başlamıştır (Pamuk, 2018: 2-3).

Zamanla insanlar arasında alışverişin başlaması ve ellerinde bulunan malları ihtiyaçları olan diğer mallarla değiştirmeleri bir ödeme aracına gerek duyulmasına yol açmıştır. Ticaretin ilerlemesi ile farklı bölgelerde bulunan alıcılardan tahsilat yapılması, kıymetli madenlerin naklindeki güçlük ve tehlikeler, kıymetli madenlerin güvenilir yerlerde saklanması, veresiyeyi tercih eden alıcı ile malın bedelini peşin isteyen satıcının aralarının bulunması gibi faktörler bankacılığın doğmasına etken olmuştur (Yetiz, 2009: 9).

Tarihsel açıdan incelendiğinde bankacılığın izinin M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzandığı kaydedilmektedir. Sümer, Babil ve eski Yunan medeniyetlerinde bankacılığa benzer işlemlerin yapıldığı mabetlerin varlığı dikkat çekicidir. Etimolojik olarak

incelendiğinde ise banka kelimesinin, İtalyanca “masa” veya “tezgâh” anlamına gelen banco kelimesinden üretildiği düşünülmektedir (Özsoy, 2012: 30).

1800'lü yılların başlarında özellikle Batı'da modern bankacılığa en yakın uygulamaların temeli olan ilk bankacılık uygulamaları görülmeye başlanmıştır. Ancak ilgili dönemde Müslüman toplumların finans alanında, özellikle faize karşı duyulan hassasiyet sebebiyle genel olarak finans kurumları ya da bu iş ile ilgilenen sarraf veya bankerler ile finansal ilişki kurmadıkları bilinmektedir. Bunun yerine daha çok yonca, vakıf gibi İslam dinine ve kültürüne uygun kurumlar ile finansal hizmetlerin yürütüldüğü belirtilmektedir (Bulut, 2017: 51). Osmanlı döneminde halkın daha çok çiftçilik ile ilgilendiği, mahalle tipi organizasyon şemalarını içeren “Lonca Teşkilatı” ve “Ahilik” benzeri yardımlaşma kuruluşları bulunmaktadır (Akbaş, Bozkurt ve Yazıcı, 2018: 167). Osmanlı döneminde Tanzimat'ın ilanı ile Galata bankerleri olarak adlandırılan bir grup tarafından 1847 yılında Osmanlı'nın ilk bankası olan İstanbul Bankası faaliyete başlamıştır (Özsoy, 2012: 30). Bu bankanın faaliyete geçmesinin ardından dönemin şartları gereği yurt dışı kaynaklı birçok finans kurumu da Osmanlı Devleti'nde görülmeye başlanmış ve 1863 yılına gelindiğinde ise “Bank-ı Osmani Şahane” adı altında yabancılar tarafından para basma yetkisine sahip ilk banka kurulmuştur. İlgili bankanın en temel görevi para basmak ve banknot çıkararak ülkenin emisyon işlemlerini yapmaktır (Sümer, 2016: 488). Bu tarihten sonra 1875-1922 yılları arasında Osmanlı Devleti'nin Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne dönüşümüne kadar geçen sürede toplam 7 banka daha kurulmuş ve yurt dışı kaynaklı bankalar tarafından devlet sınırları içerisinde 18 adet şube açılmıştır (Apak ve Tay, 2012: 68).

1923'de Cumhuriyet'in ilanından sonra iktisadi ve mali yönden hızlı bir şekilde aksiyon alınarak o tarihe kadar gayrimüslim azınlıkların elinde olan finans sisteminin devlet eliyle inşasına ve geliştirilmesine öncelik verilmiştir (Korukçu, 1998: 3). Bu dönem konvansiyonel bankacılık ve ürünlerinin geliştiği, ülkenin kalkınma prensiplerine göre hızlıca dünyaya entegre olduğu dönem olarak ifade edilmektedir.

Osmanlı Dönemi'nde kurulan ilk %100 yerli sermayeyi teşkil eden yapı "Memleket Sandıkları" olarak adlandırılmış, daha sonra bu sandıklar isim değiştirerek "Menafi Sandıkları" adını almıştır. Bu sandıklar belli süre bankacılık hizmetleri vermiş olsa da 1888 yılında Ziraat Bankası'nın kuruluşundan sonra, tüm mal varlığı ve öz sermayesiyle birlikte 1907 yılında Ziraat Bankası'na devir olmuştur. Bu şekilde modern anlamda yerli ve güçlü sermayeli ilk Türk bankasının kuruluşu gerçekleştirilmiştir (Uluyol, 2019: 35-36). 1913 yılına gelindiğinde Adapazarı İslam Ticaret Bankası kurulmuş ve günümüzde Türk Ticaret Bankası olarak faaliyetlerine devam etmektedir (Canbaz, 2021). 1924 yılında ise Türkiye İş Bankası ilk özel sermayeli banka olarak faaliyetlerine başlamıştır. 1930 yılına gelindiğinde ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) kurulmuştur. 1945 yılından sonra gelişen piyasa koşulları ve sanayileşmenin hızlanması sebebiyle birçok özel sermayeli bankanın kurulduğu görülmektedir. Bu bankaların sırasıyla Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Pamukbank (1955) ve 1958 yılına gelindiğinde ise ülkemizde faaliyet gösteren bankaların bir araya gelerek Türkiye Bankalar Birliği (TBB)'nin kuruluşunun gerçekleştirildiği bilinmektedir (Yetiz, 2016: 111).

1960'lara gelindiğinde bankacılık sektörünün düzenlemelerinin sıkılaştırılması ve rekabetin artması sebebiyle yeni banka kurulum hızı yavaşlamış ve genellikle devlet eliyle çeşitli sektörleri desteklemek amacıyla birtakım bankalar kurulmuştur. 1980 sonrasında Türkiye Cumhuriyeti'nin serbest ekonomi politikaları izlemesi ve dünya finans sistemine daha çabuk ve uygun şekilde entegre olabilmesi için 1982 yılında Sermaye Piyasası Kanunu, 1983 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) ve 1986 yılında ise İstanbul Menkul Kıymetler Borsası kuruluşunu tamamlamış ve işlerlik kazandırılmıştır (Yahyaoglu ve Korkmaz, 2012: 28).

1983 yılına gelindiğinde bankacılık açısından önemli bir gelişme yaşanmıştır. Turgut Özal'ın girişimleri sonucu Kanun Hükmünde Kararname ile dünyada İslami Bankacılık olarak adlandırılan sistemin ilk örneği olan Özel Finans Kurumları (ÖFK)

İslâmi değerlere uygun finansman hizmeti veren kuruluşlar olarak faaliyetlerine izin verilmiştir. Öncüller olarak 1985 yılında Albaraka Türk ve Faisal Finans kurulmuş ve resmi olarak ilk İslami bankacılık faaliyetleri başlamıştır (Özsoy, 2012: 83).

2000’li yıllara gelindiğinde Türkiye ekonomisi ciddi krizler ve ekonomik bunalımlar yaşamış, finans ve bankacılık alanında ciddi düzenlemeler gerektirmiştir. Bu düzenlemeler Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) olarak 1999 yılında kuruluşu gerçekleştirilen ve 2005 yılında yapısı güçlendirilen devlet kurumu vasıtasıyla yapılmıştır (Yetiz, 2016: 114). Geleneksel bankacılık olarak adlandırılan ve mevduat bankalarının bir diğer ismi şeklinde hizmet veren finans kuruluşlarının yapısı, sermaye yeterliliği ve kuruluş süreçlerindeki yeterlilikleri vb. teknik konuların BDDK tarafından ciddiyetle ele alındığı bilinmektedir. Ayrıca benzer tarihlerde Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)’nin kuruluşu gerçekleştirilerek ülkemizde bulunan özel finans kurumlarının yapısı değiştirilmiş ve bu tarz kurumların tamamına “Katılım Bankası” adı verilmiştir (TKBB, 2021).

Günümüzde Türkiye’de TBB (2021) verilerine göre 48 adet konvansiyonel banka ve 6 adet de katılım bankası bulunmaktadır. Bu bankaların toplam çalışan sayılarının 219.860 kişi olduğu ve bu sayının 16.994 kişisinin ise katılım bankaları çalışanından oluştuğu görülmektedir (TKBB, 2021). Ülkemizde yaşayan nüfusun %99,2’sunun Müslüman olduğu düşünüldüğünde (DİB, 2014) İslâm dininin gereklilikleriyle örtüşen banka sayısının azlığı ve çalışan sayısındaki oranların düşüklüğü görülmektedir. Kişilerin ve kurumların Müslüman nüfus yoğunluğunun neredeyse ülkenin tamamını kapsadığı bir bölgede, katılım bankalarının bu denli az tercih edilmesinin sebeplerini birçok alt ilişkiye dayandığı düşünülmektedir (Özsoy vd., 2013: 193-194). İslam iktisadı ve kurumlarının yaşamış olduğu bu sorunlar; teori problemi, alanda yetişmiş bilim insanı problemi, katılım bankacılığını geleneksel bankacılığa benzer özellikleri, sistemin ve araçların tanınmaması/tanıtilmaması, çalışan problemi, reklam/pazarlama problemleri ve regülasyon problemleri olarak

özetlenmiştir (Canbaz, 2020). Yapılan literatür taramalarında daha çok toplumun farklı kesimlerinin geleneksel bankacılık ve katılım bankacılığına bakış açılarının değerlendirildiği görülmüştür. Bu çalışmada ise konvansiyonel bankacılık çalışanlarının katılım bankacılığına dair genel bakış açıları, bilgi düzeyleri ve İslâmi kurallara göre yönetilen bir bankayla ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın temelini ülkemizde yaklaşık 170 yıldır var olan konvansiyonel bankacılık bilgi birikimiyle yetişen kişilerin, katılım bankacılığına bakış açılarının belirlenmesi ve bu kurumlarda oluşan pozitif faydanın (kurumsallık, müşteri beğenileri ve memnuniyeti, tanıtım ve organizasyon vb.) katılım bankacılığı ekosistemine dahil edilmesinden meydana geldiği söylenebilir. Araştırmada katılımcı sayısının azlığı ve belli bir meslek grubunun bilgi birikim ve tutumunu ölçmeye yönelik olduğu düşünüldüğünde, en temel araştırma sınırlılığının bu kısıt olduğu düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

Bu çalışmada konvansiyonel bankacılık çalışanlarının İslâmi bankacılık ya da faizsiz bankacılık hakkındaki bilgi birikimi ve tutumlarının araştırılacağı düşünüldüğünde ilgili literatürdeki araştırma sayısının az olduğu kanaati oluşmuştur. Bu nedenle yapılan çalışmalarda genel olarak farklı meslek gruplarının ya da banka müşterilerinin görüşlerine yer verilmiştir.

Okumuş (2005)' un yapmış olduğu ve dönemin katılım bankaları olarak adlandırılan "Özel Finans Kurumları" müşterilerini kapsayan toplam 161 kişinin katıldığı anket çalışmasında, ilgili müşterilerin özel finans kurumları nezdindeki memnuniyetleri ve kurumlardan aldıkları hizmet kaliteleri değerlendirmiştir. İlgili müşterilerin özel finans kuruluşlarını tercih etme sebepleri önem sırasına göre belirlenmiştir. Önem sırası dini gerekçeler, güler yüzlü çalışanlar ve finansal işlemlerin çok hızlı halledilmesi şeklinde bulunmuştur. Ayrıca ilgili müşterilerin en çok bildiği finansal enstrümanların mudâra ve muşâkere olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise müşterilerin bu ürünleri kullanmaya çok fazla talepkâr olmamalarına ilişkindir.

Darçın (2007)'in yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında, özel finans kurumlarının isim değişikliği yapılarak katılım bankası olarak adlandırılmasının meydana getirdiği sonuçlar, isim değişikliğinden öncesini ve sonrasını kapsayacak şekilde toplum nezdinde oluşturulan imajın nasıl olduğuna göre belirlenmeye çalışılmıştır. Ankara ilinde bulunan 18 yaş üstü 384 kişiye uygulanan anket aracılığıyla isim değişikliğinin oluşturduğu etkilerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda, değişikliğinin büyük oranda toplum nezdinde bir değişikliğe yol açmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra ankete katılan kişilerin %40'nun "Katılım Bankası" terimini daha güvenilir bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilir (2010)'in yapmış olduğu çalışmada, 2009 yılında Hatay ilinde bulunan katılım bankaları müşterilerinden oluşan 322 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. İlgili veriler ışığında katılımcıların, katılım bankalarına daha fazla güvenmek istedikleri, çalışanların güler yüzlü olması gerekliliği ve şube sayılarının artırılması sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özsoy ve diğerleri (2013) tarafından yapılan saha araştırmasının verileri, Bolu merkezli 3 adet katılım bankasının müşterilerinden oluşan 217 kişiye anket uygulanmasıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların banka tercihlerinde dini temelleri göz önüne alması, sunulan ürün çeşitliliği ve bankacılık enstrümanlarının sayısı ve içeriği, çalışanların kaliteli hizmet verebilecek kişilerden seçilmesi gerekliliği katılım bankalarının tercih edilmesindeki nedenler olarak belirlenmiştir.

Kaytancı ve diğerleri (2013) tarafından Eskişehir ilinde yapılan çalışmada, 500 kişilik bir örneklem grubundan anket aracılığıyla veri toplanmıştır. İlgili anket çalışmasında cinsiyet, yaş, gelir durumu ve medeni hâl gibi demografik yapılarını

içeren sorular yer almakla beraber sosyopolitik bir kimlik belirlenebilmesi amacıyla bazı durumlar açıklanmış ve katılımcının en yakın hissettiği durumu belirtmesi talep edilmiştir. Araştırma sonucunda dini tutumun katılım bankacılığını tercih sebebi olarak görülmediği saptanmıştır. Akraba ve yakın arkadaş çevresinin yeni müşteri bulma konusunda, literatürdeki benzer örneklerde olduğu gibi temel memnuniyet noktasını oluşturduğu belirlenmiştir. Çalışmanın bir diğer çarpıcı sonucu ise katılım bankacılığı müşterilerinin %57'sinin katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinden haberdar olduğu görülmüştür. Ancak ürün kullanımına gelindiğinde ise bu oranın %27'ye düştüğü belirlenmiştir.

Toraman ve diğerleri (2015) Gaziantep ilinde "İslâmi Finans" ya da Katılım Bankacılığı ile ilgili mevcut müşteriler ve bu bankaların müşterisi olabilecek 539 kişiyle anket uygulaması yapılmıştır. İlgili uygulama kapsamında katılımcıların "Katılım Bankası" algılarına ilişkin bilgi birikimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Veriler değerlendirildiğinde, dini tutumun ve faizsizlik prensibinin ön plana çıktığı ancak tek başına bir tercih sebebi olmadığı görülmüştür. Katılımcıların temelde üzerinde durdukları en belirgin konu ise katılım bankalarının yeterince bilinmemesi ve reklamlarının yapılmaması hususudur.

Mahmud (2016) Gaziantep şehrindeki katılım bankalarıyla çalışan 248 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, ilgili kişilerin yaş, öğrenim, medeni hâl gibi demografik yapılarının katılım bankalarının tercih edilmesinde daha fazla ön plana çıktığını belirlemiştir. Dini gerekçeler ve faiz hususundaki farkındalığın ise dikkate değer olmadığına değinmiştir. Katılım bankalarının tercih edilme sebeplerini önem sırasına göre şu şekilde sıralamıştır; katılım bankacılığı çalışanlarının kalite çitasının yüksek olması, hizmet ve ürün çeşitliliğinin fazla ve ucuz olması.

Yıldırım ve Çakar (2016) Türkiye'nin farklı bölgelerindeki üniversitelere mensup 708 akademisyen ile online anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Verilerin analiz edilmesi sonrasında en önemli bulgunun müşterilerin hizmet kalitesi algısına

ilişkin olduğu görülmüştür. Diğer hususlar ise güvenilirlik, şeffaflık ve bilinirlik olarak sıralanmıştır. Araştırmada önemli bir yerde olması beklenen dini tutum ise, katılım bankacılığı müşterileri arasında önemli bir etken olarak görülmemiştir.

Gençtürk ve Çobankaya (2015) Antalya, Isparta ve Burdur illerini (Batı Akdeniz Bölgesi) kapsayan çalışmalarında, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2012 nüfus sayımına göre 15 yaş üzerinde olan toplam 2.117.419 kişi arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 470 kişi ile çalışmışlardır. Ulaşılan verilerin analiz edilmesiyle, faizsiz bankacılık ekseninde müşteri olan katılımcılar ile müşteri olmayan katılımcılar arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Katılım bankacılığı müşterisi olan katılımcıların, marka bilinirliği, bankacılık ürün ve hizmet çeşitliliği ve güvenilirlik unsurlarında katılım bankalarına konvansiyonel bankalardan daha fazla güvendikleri belirlenmiştir. Diğer yandan katılım bankası müşterisi olmayan katılımcıların %34,7'lik kısmının, katılım bankalarının geleneksel bankacılık anlayışından farklılıkları olmadığını düşündükleri ve bu nedenle katılım bankalarıyla çalışmak istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin çoğunluğunun katılım bankalarının statü değişikliğinden habersiz oldukları ve yatırılan mevduatlara devlet garantisi verildiğinden habersiz oldukları belirlenmiştir.

Canbaz (2019) katılım banka çalışanlarının neden sektörden ayrıldığına dair yapmış olduğu çalışmada, sistem içerisindeki bireylerin katılım bankacılığına ilişkin algılarını alt bir başlık olarak incelemiştir. Bu alt analizde beklenmedik sonuçlara ulaşılmıştır. 122 katılım bankası çalışanı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre her üç katılım bankası çalışandan birinin bankalarının uygulamalarını uygun bulmadığı ve ayrılmalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Devam eden analizde uygulamaların kısmen hatalı olduğunu düşünen çalışanlar dahil edildiğinde bu sayı her üç çalışandan ikisi şekilde gelişmektedir. Çalışmanın sonuç kısmında katılım banka çalışanlarının bu kanaatlerinin dikkat çekici ve olumsuz bir durum olduğu, çalışanların eğitimleri ve bilgilendirmeleri hususunda ciddi çalışmalar yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Özen ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada Uşak ilindeki 510 katılımcıya anket uygulanmıştır. Analiz edilen veriler ışığında katılım bankacılığına dair algı, tutum ve davranışların ölçülmesinin yanı sıra, katılım bankacılığına ait memnuniyet düzeyinin, faizsiz bankacılığa ait genel bilgi düzeyinin ve dini algıların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumları gibi demografik etmenlerinin katılım bankacılığı açısından önemli bir farkındalığa sebep vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların katılım bankacılığına dair dini hassasiyetler, bilinirlik, güvenilirlik ve memnuniyet gibi algılarının düşük olduğu bulunmuştur.

Törenek ve Yavuz (2018) çalışmalarında 5 farklı katılım bankasının müşterilerinden oluşan 516 kişiye anket uygulamışlardır. İlgili verilerin, cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik yapılar kapsamında analizi yapılmıştır. Çalışma neticesinde cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir farklılıklarının katılım bankacılığı tercihinde önemli bir farkındalık oluşturmadığı, ancak eğitim düzeyinin ise katılım bankacılığı tercih algılası üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu belirlenmiştir.

Sakınç ve Poyraz (2018) Çorum ilinde yaptıkları çalışmalarında katılım bankası müşterileriyle çalışarak, katılım bankalarının tercih sebeplerini incelemişlerdir. 100 kişilik bir katılımcı grubuna anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların %85'lik kısmının katılım bankalarını dini inanışları sebebiyle tercih ettikleri bulunmuştur. Çalışmanın bir diğer çarpıcı sonucu ise katılımcıların %71'lik kısmının zarar edeceklerini bilseler dahi katılım bankalarını tercih edeceklerini belirtmelerine ilişkindir.

Haron ve diğerleri (1994) Malezya'da yaptıkları çalışmalarında, Müslüman olup olmadığına bakmaksızın 301 farklı kişiye anket uygulamışlardır. Bu çalışmada katılım bankalarının dini temeller nezdinde bir farkındalık oluşturup oluşturmadığının, marka bilinirliğinin, ürün ve hizmetlerle ilgili genel bilgi düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda katılım bankalarının tercih edilmesinde, Gayri

Müslim ve Müslüman halk arasında dini temellere dayanan bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve bu sonuç doğrultusunda ilgili bankaların dini temel alan reklamlarını azaltması tavsiye edilmiştir. Ayrıca çalışmada tanıtımların sayısının ve çeşidinin artması neticesinde müşteri kazanımında ivme yakalanacağı belirlenmiştir. Son olarak katılım bankacılığını tercih edecek müşterilerin en temel kriterinin, işlemlerinin hızlı halledilmesi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Metawa ve Almossawi (1998) Bahreyn de yaptıkları çalışmalarında, katılım bankası müşterilerinden oluşan 300 kişilik bir katılımcı grubuyla anket çalışması yardımıyla ilgili katılımcıların İslâmi bir bankacılık anlayışına dair tutum, davranış ve algılarını anlamaya çalışmışlardır. Toplanan verilerin analizi için ki kare testi ve kapsayıcı analiz uygulamaları yapılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların %50'sinden fazlasının altı yıldır İslâmi bankalarla çalıştığı, %80'inin ise iyi eğitim almış oldukları belirlenmiştir. Kâr- zarar ortaklıklarına dayanan katılım hesapları, cari hesaplar ve ATM kullanımının ilgili katılım bankaları müşterileri arasında kullanımı oldukça yüksek bulunmuştur. Yatırım hesaplarının çalışma koşulları ve getirilerinden oldukça memnun olduğu belirlenmiş olup katılım bankası çalışanlarının tutum ve davranışlarından çok memnun olduğu vurgulanan bir diğer husus olmuştur. Katılım bankalarının tercih edilmesindeki en önemli iki neden sırasıyla, dini değerler ve katılım hesaplarının getiri oranları olarak belirlenmiştir.

Ramadan (2013) Ürdün'de gerçekleştirdiği çalışmasında, 424 katılımcıyla İslâmi Bankaların en önemli tercih nedenlerini araştırmayı amaçlamıştır. 409 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda, güler yüzlü hizmet anlayışının, İslâmi Bankaların imaj ve itibarlarının ve ürünler için belirlenen ücretlerin düşüklüğünün en çok beğenilen özellikler arasında olduğu bulunmuştur. En az etkili olan faktörlerin ise eve yakınlık, çalışan ilişkileri gibi etmenler ile ilgili olduğu görülmüştür. Bir diğer önemli sonuç ise İslami bankalarla çalışan veya çalışmak isteyen müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek çalışan deneyimine ve ürün çeşitliliğine ihtiyaç duyulması olduğu vurgulanmıştır.

Omar ve Rahim (2016) Malezya'da 250 kişilik katılımcı grubuyla gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, gayrimüslimlerin İslâmi Bankalara olan tutumlarını ve davranışlarını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre karşılıklı güven ve kabulün gayrimüslimler için temel bir kriter olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda, İslâmi Bankacılık ile çalışan gayrimüslimlerin aradıkları en temel kriterin güven olduğu belirtilmiştir.

Nawaz ve Bardai (2017) Pakistan'da Katılım Bankalarının toplum nezdindeki algılarının ve kabul edilme durumlarının belirlenebilmesi ve konvansiyonel bankalar ile İslâmi bankaların karşılaştırılması amacıyla akademisyenlerden oluşan 200 kişilik katılımcı grubu ile çalışmışlardır. Çalışmanın asıl amacının yaş, gelir ve dini (kültürel) etmenler gibi demografik değişkenlerin İslâmi banka seçimindeki temel algılardan olup olmadığını belirlemek olduğu ifade edilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde demografik etmenlerin bankacılık hizmet kalitesi ve ürünlere yönelik müşteri algısıyla yüksek oranda ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Ali ve diğerleri (2018) Malezya'da bulunan katılım bankası çalışanlarından oluşan 138 kişilik katılımcı grubuna anket uygulayarak, İslâmi bankacılığın büyüme hedefleriyle ilgili bilgi düzeylerini ve düşüncelerini belirlemeye çalışmışlardır. İlgili verilerin analizi sonucunda, katılımcıların yüksek oranda katılım bankacılığının daha fazla gelişeceğine inandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılım bankalarının vermiş olduğu ürün, hizmet ve pazarlama gibi müşteri odaklı ürünlerin çeşitliliğin artması gerektiğine dair bulgular elde edilmiştir. Çalışanların deneyim ve pazarlama bilgi düzeylerinin artmasının, bankaların hedeflerine ulaşmasında daha etkili bir yol olacağı kanaatine varılmıştır. Ayrıca Malezya'nın küresel ölçekte bir finans merkezi olabilmesi için katılım bankalarının işleyişlerinde köklü değişikliklere gidilmesine ilişkin fikir birliğinin olduğu görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Katılım bankacılığı algısına ilişkin yukarıda verilen çalışmalara bakıldığında, bu çalışmaların daha çok müşteriler ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Konvansiyonel

banka çalışanların katılım bankacılığı ile ilgi algılarını ve bilgi düzeylerini ortaya çıkaracak bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, bu araştırmada geleneksel bankacılık çalışanlarının genel bankacılık bilgi düzeyleri ve katılım bankacılığına ait bilgi düzeyleri, algıları ve tutumlarının belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Araştırma konvansiyonel banka çalışanlarının katılım bankacılığı ile ilgili bakış açılarını ortaya çıkarmada ilgili literatürdeki eksikliği gidermeye katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın konvansiyonel bankacılık çalışanlarının İslâmi finansa dair bilgi düzeylerinin analiz edilmesi ve sonrasında bu analizler çerçevesinde katılım bankacılığının gelişmesi, topluma daha hızlı entegre olması, bilinirliğine ne düzeyde katkı sağlanabileceği ve geleneksel banka çalışanlarının gözünden hangi konumda olduğunun görülmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın örneklem grubunu Bolu ve çevre illerde yer alan ve ulaşılabilen konvansiyonel banka çalışanlarından oluşmaktadır. Örneklem seçim yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilerek, tüm bu çalışanlara hazırlanan anket soruları elektronik posta yoluyla gönderilmiş ve ankete cevap veren 650 kişi arasından soruların tamamını eksiksiz dolduran 144 adet konvansiyonel banka çalışanı araştırmanın katılımcılarını oluşturmuştur. Araştırmada kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesindeki en temel sebep elektronik posta gönderilen örneklem içindeki herkesin sisteme dahil olabilmesi ve yeterince katılımcıya ulaşıncaya kadar da bu şekilde sistemin devamlılığının sağlanmasıdır. Ayrıca bu yöntem ile zamandan ve ekonomik açıdan büyük kolaylık sağlanacağı bilinmektedir (Ural ve Kılıç, 2011:43).

3.2. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmanın verileri araştırmacılar tarafından oluşturulan anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket 26 maddeden oluşmakta olup, 1-4. maddeler katılımcıların demografik özellikleri ile ilgilidir. Diğer maddeler ise katılımcıların “Katılım Bankası” ya da “İslâmi Finans” hakkındaki bilgi düzeylerini ve farkındalıklarını belirlemeye yöneliktir. Anket içeriği oluşturulurken sektör profesyonelleriyle görüşülerek uzman

görüşü alınmış ve temel bilgi düzeyi içeren maddeler hazırlanarak, bu görüşler doğrultusunda düzenlenmiştir.

3.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ANALİZ

Anketin uygulaması 2021 yılı mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. İlgili anket soruları için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Etik Kurul'undan izin alınmıştır. Toplanan veriler Spss 20 programı kullanılarak analiz edilmiş, elde edilen bulgulara ait frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

4. BULGULAR

Örneklem grubu içerisinde anket sorularına tam ve anlamlı cevap veren 144 adet katılımcının verileri frekans analizine tabii tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde aşağıda sırasıyla paylaşılmıştır.

Tablo 4.1. Cinsiyete ilişkin betimsel istatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	82	56,9
Kadın	62	43,1
Toplam	144	100,0

Yukarıdaki tabloya göre, anketi eksiksiz cevaplayan 144 katılımcının 82'si erkek, 62'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu veri örneklemin homojen dağıldığı, sonuçların ise genellenebilir ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.2. Yaşa ilişkin betimsel istatistikler

Yaş	Frekans	Yüzde
28	2	1,4
30	12	8,3
31	20	13,9
32	10	6,9
33	16	11,1
34	8	5,6
35	14	9,7
36	10	6,9
37	6	4,2
38	18	12,5
39	12	8,3

40	6	4,2
41	2	1,4
42	2	1,4
44	2	1,4
45	2	1,4
47	2	1,4
Toplam	144	100,0

Anketimizi eksiksiz tamamlayan 144 kişinin yaş aralıklarının belirlendiği Tablo 4.2.'ye bakıldığında katılımcılarının %93'lük kesiminin 40 yaş altında olduğu, %9,7'lik kesimin ise 30 yaş altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla örneklemin, ülkemizde 40 yıllık bir geçmişe sahip olan katılım bankacılığı sistemine muhatap olmuş bireylerden oluştuğu varsayılabilir.

Tablo 4.3. Öğrenim durumuna ilişkin betimsel istatistikler

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	2	1,4
Ön lisans	2	1,4
Lisans	120	83,3
Yüksek lisans	20	13,9
Toplam	144	100,0

Tablo 4.3 incelendiğinde katılımcıların öğrenim durumlarının yer aldığı frekans ve yüzde değerleri ile ilgili bilgiler görülmektedir. İlgili verilere göre anketi eksiksiz tamamlayan 144 katılımcının %83,3'lük kesimi (120 kişi) lisans mezunu, %13,9'lük kısmı (20 kişi) yüksek lisans mezunu ve %2,8'lik kısmı ise lise ve ön lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bu durum konvansiyonel banka çalışanlarının genelinin eğitim düzeyinin iyi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.4. Mesleki deneyime ilişkin betimsel istatistikler

Mesleki Deneyim	Frekans	Yüzde
3-5	22	15,3
5-10	56	38,9
10-15	42	29,2
15 ve üstü	24	16,7
Toplam	144	100,0

Katılımcıların mesleki deneyim sürelerinin analiz edildiği Tablo 4.4'e bakıldığında, %38,9'lük kısmın (56 kişi) 5-10 yıllık mesleki deneyim süresine sahip olduğu, %29,2'lik

kısımın (42 kişi) 10-15 yıllık mesleki deneyim süresine sahip olduğu, %16,7'lik kısmın (24 kişi) 15 yıl ve üstü mesleki deneyime sahip olduğu ve %15,3'lük kısmın (22 kişi) ise 3-5 yıllık mesleki deneyim süresine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcılarının %54,2'lik kesiminin 10 yıldan az mesleki deneyime sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5. Katılım bankalarıyla çalışma sürelerine ilişkin betimsel istatistikler

Katılım Bankalarıyla Çalışma Süreleri	Frekans	Yüzde
0-3	22	15
3-5	3	2
5-10	1	1
Çalışmadım	118	82
Toplam	144	100,0

Tablo 4.5'de katılımcıların katılım bankalarıyla çalışılma sürelerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %82'sinin katılım bankalarıyla hiç çalışmadığı, %15'inin 1-3 yıl, %2'sinin 3-5 yıl ve %1'nin ise 5-10 yıl arasında çalıştığı belirlenmiştir.

Tablo 4.6. Anket sorularına ilişkin betimsel istatistikler

Anket Soruları	Frekans		Yüzde	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
1-Birikimlerinizi bankada mı değerlendirirsiniz?	130	14	90	10
2-Kredi kartı kullanır mısınız?	143	1	99	1
3- Kredi kullanır mısınız?	124	20	86	14
4-Hisse senedi alım satımı ve yatırım işlemleri için bankaları mı tercih edersiniz?	140	4	97	3
5-Çalıştığınız bankaların mevduat faizini/ kâr paylarını yeterli buluyor musunuz?	117	27	81	19
6- Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonunun bankalarda bulunan mevduatlara sigorta yaptığını biliyor musunuz?	125	19	87	13
7-Çalıştığınız bankaların internet bankacılığı hizmetlerinden memnun musunuz?	135	9	94	6
8-Çalıştığınız bankaların bankacılık ürün ve hizmetlerini yeterli buluyor musunuz?	130	14	90	10
9-Konvansiyonel (Geleneksel) bankaların reklamlarını yeterli buluyor musunuz?	112	32	78	22

10-İslâmi (Katılım) Bankacılık hakkında bilginiz var mıdır?	112	32	78	22
11-Faizsiz bankacılık hakkında bilginiz var mıdır?	117	27	81	19
12- Katılım bankacılığı ya da İslâmi bankacılık terimleri sizde olumlu bir etki oluşturuyor mu?	22	122	15	85
13-Herhangi bir katılım bankasından hizmet aldınız mı?	32	112	22	78
14-Katılım bankasından aldığınız hizmetten memnun kaldınız mı?	29	115	20	80
15-Katılım bankalarının faizsiz bankacılık hizmeti verdiğini biliyor musunuz?	122	20	85	15
16-Katılım Bankacılığı ürün ve hizmetlerini biliyor musunuz?	89	55	62	38
17-Katılım bankasından kredi ya da fon desteği kullandınız mı?	14	130	10	90
18-Katılım bankaları ile geleneksel bankacılık arasındaki farkları biliyor musunuz?	108	36	75	25
19-Birikimlerinizi konvansiyonel bankacılık yerine katılım bankacılığında değerlendirmek ister misiniz?	16	128	11	89
20-İslâmi finans merkezleri ya da katılım bankaları olarak adlandırılan finans kurumlarında; silah ticareti, alkol, tütün ticareti vb. sektörlerine destek verilmediğini biliyor musunuz?	89	55	62	38
21-Katılım bankacılığında uygulanan sigorta çeşitlerini biliyor musunuz?	20	124	14	86
22-Tekâfül sigortacılığının ne olduğunu biliyor musunuz?	12	132	8	92
23-Kâr-Zarar ortaklığının ne demek olduğunu biliyor musunuz?	95	49	66	34
24-Katılım bankalarının yeterince tanıtımının yapıldığına inanıyor musunuz?	50	94	35	65
25-Katılım bankalarının çalışma prensiplerini kendinize uygun buluyor musunuz?	50	94	35	65

Ankete verilen cevapların analiz edilmesi sonucunda, katılımcıların katılım bankacılığı hakkındaki genel bilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda katılımcıların %90'ının birikimlerini bankalarda değerlendirdiği ve büyük

kısının alternatif finans yöntemlerini tercih etmedikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra kredi, kredi kartı ve diğer bankacılık ürünlerinin (hisse senedi, internet bankacılığı vb. ürünleri) neredeyse tamamının (%95) bankalar aracılığıyla gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Fakat katılımcıların %13'ünün Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu (TMSF) tarafından tüm bankalardaki mevduata belli bir tutarda sigorta yapılmadığını bilmedikleri belirlenmiş ve bu sonuç dikkate değer bulunmuştur. Mevduat faizi, kâr payı vb. ürünleri sağlayan bankalardan alınan hizmet kalitesinden %90 oranında memnun kaldığı görülmüştür.

İslâmi finans, katılım bankacılığı ya da faizsiz finans terimlerinin bilinirliğine ilişkin maddelere verilen cevaplar, katılımcıların %79'unun bilgi sahibi olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın katılımcıların %85'inin üzerinde katılım finans, İslâmi bankacılık gibi terimlerin herhangi bir olumlu etki oluşturmadığı görülmüştür.

Katılım finans ürünlerinin bilinirliği ve tercih edilmesi konusunda yöneltilen sorularda katılımcıların ortalama %79'u katılım bankalarını kullanmadıklarını ve ürünleri hakkında bilgilerinin olmadığını belirtmiştir. Bir diğer çarpıcı sonuç ise katılım bankalarından finansman desteği kullananların oranının sadece %10 olmasına ilişkindir. Bu sonuç ile bağlantı olarak geleneksel bankanın katılım bankacılığı yerine tercih edilme oranı %89 olarak belirlenmiştir. Katılım bankacılığı veya İslâmi finans kuruluşlarında, silah ticareti, alkol ve tütün ticareti yapan işletmelere fon desteği verilmediği konusunda katılımcıların %38'inin bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Bu veri İslami finans kuruluşlarının varlık felsefelerini pek iyi anlatamadığını veya yansıtamadığını göstermektedir.

Katılım finans sisteminin önemli ürünlerinden olan ve ülkemizde İslami sigortacılık olarak kavramsallaşan "tekâfül sigortacılığı" ve ürünleri hakkında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcılar, %89 oranında ilgili sistemden haberdar olmadıklarını dolayısıyla tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Katılım bankacılığının fon toplama yöntemi olan mudarebe veya kâr-zarar ortaklığı konusunda yöneltilen maddede ise katılımcıların %65'i uygulamayı bildiğini

ifade etmiştir. Önceki sorulara paralel şekilde gelişmeyen bu olumlu sonuç, katılımcılar tarafından ilgili sorunun net olarak anlaşılmadığını düşündürmektedir. İlgili soruda bağlamın yakalanamaması nedeniyle geleneksel kar-zarar ortaklığı veya şirket ortaklığının anlaşılmış olması muhtemeldir.

Önemli sonuçlardan biri ise katılımcıların %65'inin katılım bankalarının tanıtım, reklam vb. pazarlama faaliyetlerinin yeterince yapılmadığı konusunda hemfikir olduklarıdır. Bu eleştiri daha önce yapılan literatür çalışmalarına da paralellik göstermektedir.

5. SONUÇ

Ülkemizde yaklaşık 170 yıldır varlığını sürdüren konvansiyonel (geleneksel) bankacılık sisteminin, çalışan kalitesi, devamlılığı ve ekonomiye katkıları gibi konularda çok yol aldığı bir gerçektir. Sürdürülebilirliğinin zorunlu bir ögesi olarak toplumun genelini kucaklayıcı bir şekilde davranış sergilemesi beklenen banka müessesinin, bu işlemi yaparken sosyal ve ekonomik çıkarımlarda bulunması gerekliliği göz önüne alınmalıdır. Sosyal yönden toplumun gidişatı, talepleri, trendleri, inançları ve son olarak toplumun geldiği noktaya odaklanırken, ekonomik açıdan ise sürdürülebilirlik kavramı nezdinde daha iyi bir banka olmak, yetişmiş çalışan kalitesinin çitasını yükseltmek, doğaya daha fazla katkı sunmak, teknolojik altyapısını sürekli zinde tutmak gibi bileşenleri uhdesinde taşınması beklenmektedir.

Çalışmada geleneksel veya liberal bankacılık anlayışına sahip çalışanların, İslâmi finans hakkındaki genel bilgi düzeylerinin hangi seviyede olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Katılım bankalarına bu doğrultuda nasıl katkı verileceği önemsenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, geleneksel banka çalışanlarının öğrenim seviyelerinin yüksek ve genelinin genç sayılabilecek dinamik bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Literatür çalışmalarında da katılım bankaları ve geleneksel bankacılık müşterilerinin en çok vurguladığı konuların başında genç ve tahsili yüksek çalışanlar gelmektedir. Bu anlamda araştırmamızın literatürdeki bulgularla uyumlu olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan geleneksel banka çalışanlarının katılım

bankacılığı sektörüyle ilgili bilgi birikimlerinin ürün çeşitliliği anlamında makul seviyede olduğu görülmüştür. Ancak ürün içerikleri ve özellikle İslâmi sigorta (tekâfül) sektörü konusunda birçok katılımcının hiç bilgi sahibi olmaması dikkat çekici bir sonuçtur. Katılım bankacılığı hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan konvansiyonel banka çalışanlarının katılım finans ürünlerinin kullanımının da oldukça düşük seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca anket çalışmasında yer alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun katılım finans ürünlerinin kendileri için uygun bulmadıkları, katılım bankacılığına ve ürünlerine güven problemleri yaşadıkları anlaşılmıştır. Katılım finans, İslâmi finans gibi kavramların yeterince reklamlarının yapılmaması sebebiyle farkındalığının düşük olduğu net bir şekilde gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak geleneksel bankacılık çalışanlarının sektör tecrübesinden yola çıkarak İslâmi finans hakkındaki bilgi birikimlerini ölçen çalışmada, katılım bankalarının bilinirliğinin zayıf olduğu, ürün çeşitliliği anlamında ve ürün içeriği anlamında yeterince hitap edilemeyen bir kitlenin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşterinin tavsiyeleri gibi değişkenler yapılan değerlendirmelerde önem kazanmıştır. Katılım bankalarının toplumsal farkındalık konusunda ciddi çalışmalar yapması gerektiği çok açık şekilde anlaşılmıştır. Bu noktada akademiden, ilim adamlarından, fukahadan, toplum önderlerinden, sektör temsilcilerinden ve devletin bilfiil çabalarından faydalanılması gerekmektedir. Günümüzde katılım bankalarının agresif olmayan pazara yayılma çabaları hali hazırda sürece destekten ziyade engel olmaktadır. Ek bir yaklaşım olarak katılım bankalarında çalışacak çalışanın sıfırdan yetiştirilmesi yerine finans tecrübesi olan çalışanlardan alınacak ve yetiştirilecek çalışanlar ile sektöre daha fazla katkı verileceği, katılım bankacılığı sektörüyle ilgili olarak şüphesi olan kişilerin veya kurumların ikna süreçlerinin daha hızlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akbaş, H. E., Bozkurt, S., & YAZICI, K. (2018). Osmanlı Devletinde Lonca Teşkilatı yapısı ve yönetim düşüncesi İle karşılaştırılması. Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, (09), 165-202.

Ali, Q., Ali, H., & Kamis, U. H. H. (2018), Evaluation of Employees' Perception Towards Islamic Banks Growth. Journal of Islamic Banking and Finance, 35(4), 70-86.

Baskıcı, M. M. (1998). Evcilleştirme tarihine kısa bir bakış. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 53(01).

Bilir, A. (2010). Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine Hatay İlinde bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3), 39-62.

Bulut, M. (2017). Modern İktisat-Finans Geleneği ve Osmanlılar. İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi, 1: 33-58.

Canbaz, M. F. (2019). Katılım Bankası Çalışanlarının İşten Ayrılma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 11(20), 135-151.

Canbaz, M. F. (2020). İslam İktisadı ve Finansında Temel Sorunlar. Kocatepe İİBF Dergisi, 22(2), 244-257.

Canbaz, M. F. (2021). İslâmi Finansman ve Karz-ı Hasen. İstanbul, Türkiye: Maveria Eğitim ve Sağlık Vakfı. Ekim Pazar, 2021 tarihinde Erişim: <https://youtu.be/Z7gXxuCwtmo>.

Darçın, A. C. (2007). "Özel Finans Kurumlarının Katılım Bankalarına Dönüşümünün Sebepleri ve Sonuçları" Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DİB. (2014). <https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/bitstream/handle/1/340/ekutuphane3.5.1.2.15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (Erişim Tarihi: 27.04.2021).

Gençtürk, M., & Çobankaya, F. T. (2015). Katılım bankalarının Batı Akdeniz bölgesindeki farkındalık düzeyinin tespiti. Bankacılar, 26(93), 82-105.

Harman, C. (2016). Halkların Dünya Tarihi: Taş Devri'nden Yeni Binyıla, (Çev.: U. Kocabaşoğlu), İstanbul: Yordam Kitapçılık.

Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank Patronage Factors Of Muslim And Non-Muslim Customers, *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.

Kaytancı, B. G., Ergeç, E. H., & Toprak, M. (2013). Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği. In *International Conference on Eurasian Economies*, 801-811.

Korukçu, Ü. (1998). Bankacılığın Tarihsel Gelişimi, Ankara: Bankalar Birliği Yayınları.

Mahmud, F. L. (2016). Türkiye'de Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenleri. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Metawa, S.A. and Almosawi, M. (1998). Banking Behavior Of Islamic Bank Customers: Perspectives And Implications, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313. <https://doi.org/10.1108/02652329810246028>

Nawaz, Huma ve Bardai, Barjoyai (2017). Perception and Acceptance of Islamic Banking in Pakistan, *International Sciences of Management Journal*, 2(2), 1-14.

Okumuş, H. (2005). Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), 51-86.

Omar, W. A. W., & Rahim, H. A. (2016). Perception Of Non-Muslims Towards Islamic Banking Revisited: SEM Approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 139

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, I., Görmez, B. & Mekik, S. (2013). Türkiye'de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(20), 187-206.

Özsoy, M.Ş. (2012). Bankacılık Tarihi ve Kavramı, (Ed.: Dr. M. Demiray), Sağlam Bankacılık Modeliyle Katılım Bankacılığına Giriş, s. 30, İstanbul: Bilnet Matbaacılık.

Pamuk, Ş. (2018). Osmanlı İmparatorluğu'nda Paranın Tarihi. s.2-3, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian Criteria For Islamic Banks Selection. Evidence From The Jordanian Banking Sector. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 3(3), 139-145.

Yetiz, A. (2009). Ofis Mobilyaları ve Ofis Mobilyalarının Tasarımını Etkileyen Ergonomi Faktörünün İncelenmesi Adana'da Bir Banka Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 107-117.

Yıldırım, İ., Cakar, R. (2016). A Study On The Factors Influencing The Preference Of Islamic Banking, PressAcademia Procedi. 2(1), 552-563. DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118677.

Sakınç, S., Poyraz, F. (2018). Katılım Bankalarına Yönelik Yatırımcı Algısı: Çorum İli Örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11(1), 433-454. DOI: 10.17218/hititsosbil.399506

Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sistemiyle Karşılaştırılması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 18(2), 55-84.

TBB. (2021). https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp, (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

TKBB. (2021). <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/tarihce-156>, (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

TKBB. (2021). <https://tkbb.org.tr/veri/sektormukayese>, (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Törenek, M., Yavuz, S. (2018). Katılım Bankacılığı Tercihinin, Müşterilerin Bazı Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(18), 453-472.

Toraman, C., Ata, H. A. & Buğan, M. F. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 14(4).

Uluyol, O. (2019). 19. Yüzyılda Osmanlı Devleti'nde Bankacılığın Gelişimi. Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, (16), 19-40.

Ural, A & Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. 3. baskı. Ankara: Detay.

Yahyaoglu, G., & Korkmaz, M. (2012). TC Merkez Bankası, Sermaye Piyasası Kurulu ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun kamu kesiminde finansal piyasalara müdahalesinin bankacılık hukuku açısından değerlendirilmesi. Akademik Bakış Dergisi, (28).