

VOLUME • CİLT: 15 • ISSUE • SAYI: 28 JANUARY • OCAK 2023
ISSN: 2529-0029

M A R M A R A
Ü N İ V E R S İ T E S İ
F İ N A N S A L
A R A Ş T I R M A L A R V E
Ç A L I Ş M A L A R D E R G İ S İ

ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİ



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Finansal Araştırmalar ve alışmalar Dergisi • The Journal of Financial Researches and Studies
Volume • Cilt: 15 Issue • Sayı: 28 January • Ocak 2023

ISSN: 2529-0029

Marmara Üniversitesi Rektrlg Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

Derginin Sahibi • Owner of the Journal

Marmara Üniversitesi Finansal Bilimler Fakültesi • Marmara University Faculty of Financial Sciences

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. Erişah ARICAN - Marmara Üniversitesi – İstanbul -Türkiye
Prof. Dr. Münevver ÇETİN - Marmara Üniversitesi – İstanbul - Türkiye
Prof. Dr. Başak TANINMIŞ YÜCEMEMİŞ - Marmara Üniversitesi – İstanbul - Türkiye
Prof. Dr. Murat AKBALIK - Marmara Üniversitesi – İstanbul - Türkiye
Prof. Dr. Server DEMİRCİ - Marmara Üniversitesi – İstanbul - Türkiye
Prof. Dr. Levent INKO - Marmara Üniversitesi – İstanbul - Türkiye
Prof.Dr. Ahmet İNCEKARA – İstanbul Üniversitesi – İstanbul – Türkiye
Prof.Dr. Murat USTAOĞLU - İstanbul Üniversitesi – İstanbul – Türkiye
Prof.Dr. İlyas AKHİSAR – Kocaeli Üniversitesi – Kocaeli – Türkiye
Prof.Dr. Sedat MURAT – Çanakkale 18 Mart niversitesi – Çanakkale - Türkiye
Doç. Dr. Gökhan IŐIL - Marmara Üniversitesi – İstanbul – Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk BAŞOĞLU - Marmara Üniversitesi - İstanbul – Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ALKAN - Marmara Üniversitesi - İstanbul – Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İskender DEMİRBİLEK - Marmara Üniversitesi - İstanbul – Türkiye

Editör (Sorumlu Yazı İŞleri Müdürü) • Editor (Editor in Chief): Prof. Dr. Başak TANINMIŞ YÜCEMEMİŞ

Editör Yardımcısı • Vice Editor: Prof.Dr. Murat AKBALIK, Doç. Dr. Gökhan IŐIL

Yayına Hazırlama Sorumluları • Responsible for Publication

Prof.Dr. Server DEMİRCİ (Başkan) - Marmara Üniversitesi – İstanbul -Türkiye
Prof. Dr. Murat AKBALIK - Marmara Üniversitesi - İstanbul - Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk BAŞOĞLU - Marmara Üniversitesi - İstanbul – Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İskender DEMİRBİLEK- Marmara Üniversitesi – İstanbul -Türkiye
ArŐ.Gör. Nurgül AKIN- Marmara Üniversitesi – İstanbul -Türkiye
ArŐ.Gör. Kübra AKILLI - Marmara Üniversitesi – İstanbul -Türkiye

Etik Kurul

Prof. Dr. İdil zlem KOÇ (Başkan)
Prof. Dr. Ali KÖSE
Prof. Dr. Gülcan ÇAĞIL
Prof. Dr. Güçlü OKAY
Doç. Dr. Gökhan IŐIL
Doç. Dr. Seher ARIKAN TEZERGİL
Doç. Dr. Kemal AKA
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk BAŞOĞLU
ArŐ. Gör. Nurgül AKIN

Alan Editörleri

Prof. Dr. Başak TANINMIŞ YÜCEMEMİŞ Prof. Dr. Levent INKO
Prof. Dr. Server DEMİRCİ Prof. Dr. İdil zlem KOÇ
Prof. Dr. Murat AKBALIK Prof. Dr. Ali KÖSE
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk BAŞOĞLU

Dizgi • Typesetting

Elif TUFAN KIRKIL

Yayın Politikası

Finansal Araştırmalar ve alışmalar Dergisi yılda iki kez sadece elektronik ortamda yayımlanmaktadır. Hakem süreci yaklaşık iki ay sürmektedir. Makaleler için yazarlardan bir ücret talep edilmemekte ve yazarlara telif ücreti ödenmemektedir.

Adres • Address: T.C. Marmara Üniversitesi Finansal Bilimler Fakültesi
Göztepe Kampüsü, Kayışdağı Cad. Kuyubaşı, Kadıköy 34722 / İSTANBUL

Tel • Phone : +90 216 777 31 50

Faks • Fax : +90 216 777 31 51

E-posta • E-mail : jfrs@marmara.edu.tr

Makale Başvuru: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marufacd>

Marmara Üniversitesi Yayinevi • Marmara University Press

Adres • Address: Göztepe Kampüsü 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel • Phone: (0216) 777 14 00 **Faks • Fax:** (0216) 777 14 01

E-posta • E-mail: yayinevi@marmara.edu.tr

“FİNANSAL ARAŞTIRMALAR VE ÇALIŞMALAR DERĐİŐİ” Marmara Üniversitesi Finansal Bilimler Fakültesi uluslararası hakemli akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayımlanır. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayımlanması uygun bulunmayan yazılar geri verilmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. EBSCO-HOST ve ULRICH Global Serials Directory tarafından taranmaktadır.

“THE JOURNAL OF FINANCIAL RESEARCHES AND STUDIES” is a peer-reviewed international academic journal of Marmara University Faculty of Financial Sciences. It is published every six months. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. Articles that are considered as a unsuitable for publish are not returned. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without prejudice to the essence of summer. The published contents in the articles cannot be used without being cited. The journal is indexed by EBSCO-HOST and ULRICH Global Serials Directory.

Hakemlerimiz . Peer Reviewers

Aslı AFŞAR	Anadolu Üniversitesi	Ferudun KAYA	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Seymur AĞAZADE	Alanya Üniversitesi	Ertuğrul KIZILKAYA	İstanbul Üniversitesi
Rengin AK	Kırklareli Üniversitesi	Stefan KOCH	Vienna University of Economics and Business
Murat AKBALIK	Marmara Üniversitesi	İdil Özlem KOÇ	Marmara Üniversitesi
Faruk AKIN	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Ayben KOY	İstanbul Ticaret Üniversitesi
İlyas AKHİSAR	Kocaeli Üniversitesi	Cüneyt KOYUNCU	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Özgür AKPINAR	Marmara Üniversitesi	Ali KÖSE	Marmara Üniversitesi
Sumru ALTUĞ	Koç Üniversitesi	Güçlü OKAY	Marmara Üniversitesi
Güler ARAS	Yıldız Teknik Üniversitesi	Mustafa OKUR	Marmara Üniversitesi
Nurdan ASLAN	Marmara Üniversitesi	Aclan OMAĞ	Marmara Üniversitesi
Sinan ASLAN	Marmara Üniversitesi	Cevdet Yiğit ÖZBEK	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Rana ATABAY KUŞÇU	Medipol Üniversitesi	Zekai ÖZDEMİR	İstanbul Üniversitesi
Emin AVCI	Marmara Üniversitesi	Halil ÖZEKİYİCİOĞLU	Akdeniz Üniversitesi
Yusuf AYTÜRK	İstanbul Üniversitesi	Nasif ÖZKAN	Dumlupınar Üniversitesi
Şenol BABUŞÇU	Başkent Üniversitesi	Mutlu BAŞARAN ÖZTÜRK	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Nuri BALTACI	Gümüşhane Üniversitesi	Ömer Faruk RENÇBER	Gaziantep Üniversitesi
Ufuk BAŞOĞLU	Marmara Üniversitesi	Cem SAATÇIOĞLU	İstanbul Üniversitesi
Niyazi BERK	Bahçeşehir Üniversitesi	Güven SEVİL	Anadolu Üniversitesi
Ertuğrul BOYNUKALIN	Marmara Üniversitesi	Nazif SHAHRANI	Indiana University, ABD
İpek CEBECİ	Giresun Üniversitesi	Marco SPERANZIN	Universita Degli Stud. D.
Gülcan ÇAĞIL	Marmara Üniversitesi	İbrahim SUBAŞI	Medeniyet Üniversitesi
Özgür ÇATIKKAŞ	Marmara Üniversitesi	Ayşe SÜMER	Marmara Üniversitesi
Neşe ÇOBAN ÇELİKDEMİR	Marmara Üniversitesi	Bahar ŞANLI	İstanbul Üniversitesi
Levent ÇİNKO	Marmara Üniversitesi	Özlem TAŞSEVEN	Doğuş Üniversitesi
Nilüfer DALKILIÇ	Dumlupınar Üniversitesi	Suat TEKER	Işık Üniversitesi
Muzaffer DARTAN	Marmara Üniversitesi	Nevzat TETİK	İnönü Üniversitesi
Server DEMİRCİ	Marmara Üniversitesi	Halil TUNALI	İstanbul Üniversitesi
Eylem DENİZ	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	Necla TUNAY	Marmara Üniversitesi
Yusuf DİNÇ	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	Yusuf TUNA	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Hasan DİNÇER	Medipol Üniversitesi	K. Batu TUNAY	Marmara Üniversitesi
Seyhun DOĞAN	İstanbul Üniversitesi	Başak TURAN İÇKE	İstanbul Üniversitesi
Fuat ERDAL	Anadolu Üniversitesi	Aypar USLU	Marmara Üniversitesi
Seyfettin ERDOĞAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Atilla UYANIK	Esenyurt Üniversitesi
Mehmet Vahit EREN	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Targan ÜNAL	Doğuş Üniversitesi
Serpil ERGÜN	Marmara Üniversitesi	Serhat YANIK	İstanbul Üniversitesi
Cengiz EROL	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Mehmet YEŞİLYAPRAK	Beykoz Üniversitesi
Ümit EROL	Bahçeşehir Üniversitesi	Kemal YILDIRIM	Anadolu Üniversitesi
Hicabi ERSOY	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Dina ÇAKMUR YILDIRTAN	Marmara Üniversitesi
Ayfer GEDİKLİ	Düzce Üniversitesi	Mehmet Deniz YENER	Marmara Üniversitesi
Fatma Bahar ŞANLI GÜLBAHAR	İstanbul Üniversitesi	Feyzullah YETGİN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Veclal GÜNDÜZ	Bahçeşehir Kıbrıs Üniversitesi	Celali YILMAZ	Medeniyet Üniversitesi
Peter R. HAISS	Vienna University of Economics and Business	İlkay YILMAZ	Mersin Üniversitesi
Hasan HACAK	Marmara Üniversitesi	Selman YILMAZ	İstanbul Üniversitesi
Elif HAYKIR HOBİKOĞLU	İstanbul Üniversitesi	Ahmet YÖRÜK	Kadir Has Üniversitesi
Gökhan İŞİL	Marmara Üniversitesi	Başak TANINMIŞ YÜCEMEMİŞ	Marmara Üniversitesi
Ahmet İNCEKARA	İstanbul Üniversitesi	Serhat YÜKSEL	Medipol Üniversitesi
Wolfgang JANKO	Vienna University of Economics and Business	Emin ZEYTİNOĞLU	Dumlupınar Üniversitesi
Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi		
Melisa ERDİLEK KARABAY	Marmara Üniversitesi		
Mehmet Baha KARAN	Hacettepe Üniversitesi		

İçindekiler • Contents

Başlarken

Prof. Dr. Başak TANINMIŞ YÜCEMEMİŞ vi

Bankacılık Sektöründe Kredi Risk Yönetimi ve Bir Tahmin Modeli Örneği

Credit Risk Management in the Banking Sector and Example of a Prediction Model

Selim DUMAN, Sibel YILMAZ TÜRKMEN 1

Bireysel Müşterilerin Banka Hizmet Kanalı Tercih Faktörleri

Bank Service Channel Preference Factors of Retail Customers

Abdullah İNCİRKUŞ, Nur Ündey KALPAKLIOĞULU 15

Kitle Fonlaması Yöntemi ile Zekât Uygulaması: Bir Model Önerisi

Zakat Application by Crowdfunding: A Model Proposal

Hasan KAZAK..... 42

Türkiye’de Enflasyon ve Faiz Oranı İlişkisi: Fisher Hipotezinin Sınanması

The Relationship between Inflation and Interest Rate in Turkey: Testing of Fisher’s Hypothesis

Alpaslan SEREL, Nurcihan AKŞEHİRLİ..... 73

Davranışsal Finans Eğilimleri ile Kitle Fonlama Yatırım Kararları ve Tekrar Yatırım Yapma

Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ampirik Bir Uygulama

Investigation the Relationship between Behavioral Finance Tendencies, Classforing

Investment Decisions and Reinvestment Intention: An Empirical Application

Muhammed Ali TİRYAKİOĞLU, Ayben KOY 86

Başlarken

Küresel ekonomiler pandeminin ardından ekonomik faaliyetlerdeki güçlü toparlanma ile bir canlanma sürecine girmiş olsa da ülke ekonomilerinin iyileşme seviyelerinde farklılıklar gözlenmiş ve ekonomi politikasının birbiriyle çelişen sonuçları yaşanmaya başlanmıştır. Ülkeler ve bölgeler arasında farklılıkların oluşmasında; salgınla mücadele fırsatlarına erişimin yanı sıra maliye ve para politikası uygulamalarındaki farklılıklar etkili olmuştur. Öte yandan arz ve talep dengesizlikleri, hane halkı tüketim kalıplarındaki değişim, hammadde yetersizliği, bazı ülkelerde bütçe açığı ve/veya cari açık artışı, özellikle çip krizi ve yüksek navlun maliyetleri küresel ekonomik aktivitedeki farklılaşmayı daha da belirginleştirmiştir. Bununla birlikte, Covid-19 salgınının daha yönetilebilir hale gelmesiyle normalleşen koşullarla yeniden canlanan küresel ekonomi, giderek katılaştıran bir enflasyon görünümü ortaya çıkarmıştır. Çünkü salgın döneminde verilen devlet destekleri ve uygulanan gevşek para politikalarıyla artan likidite düzeyinin yanı sıra yaşanan arz kısıtları küresel düzeyde fiyatlar genel düzeyinin yüksek seyretmesine neden olmuştur. Diğer yandan 2022 yılı başında başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı da toparlanmaya çalışan ekonomiler için ciddi bir tehdit oluşturmuştur. Savaşla birlikte tedarik zincirlerindeki sorunlar derinleşmiş, özellikle küresel gıda ve enerji fiyatları çok yükselmiştir. Enerji fiyatlarındaki bu aşırı yükseliş, başta Avrupa ekonomileri olmak üzere enerji açığı olan tüm ülkeleri yüksek enflasyonist bir sürece sokmuş ve ülkeler enerji kullanımında kısıtlamalara gitmek durumunda kalmıştır. Küresel ekonomiler 2022 yılında ya enflasyonu düşürmek için büyümeyi düşürmek ya da büyümeyi yüksek tutmaya çalışmak için yüksek enflasyona katlanmak durumunda kalmıştır.

Salgının ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla alınan tedbirler ve verilen desteklerin yanı sıra yüksek aşılama oranlarıyla Türkiye ekonomisi 2021 yılında yüzde 11,4 büyüyerek son elli yılın en yüksek büyüme seviyesine ulaşmış, ayrıca takip eden dönemde büyüme süreci sürekli hale gelmiştir. Türkiye ekonomik olarak büyümeyi yüksek tutmayı ve istihdam seviyesini korumayı hedef almış, para ve maliye politikalarını bu hedefle uyumlu olacak biçimde belirlemiştir. 2022 yılında da ekonomik faaliyetler hareketliliğini sürdürmüştür. Rusya-Ukrayna Savaşıyla birlikte artan hammadde ve enerji maliyetlerinin yanı sıra bölgesel tedarik zincirlerindeki aksamaların Türkiye ekonomisinin büyüme performansını etkilemediği görülmüştür. Hatta artan iç ve dış talep sayesinde Türkiye ekonomisi 2022 yılında güçlü bir büyüme kaydetmiş, işsizlik %10 seviyelerine gerilemiş, GSYH büyüme hızı üçüncü çeyrek itibarıyla %3,9 olarak gerçekleşmiş, sanayi üretim endeksi yıllık %2,5 artış ivmesine ulaşmış ve yaklaşık 250 milyar dolarlık ihracat ile dış ticaret rekoru kırılmıştır.

Bu sayısıyla 28. kez okuyucularıyla buluşan “Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi”, önceki sayılarında olduğu gibi muhtelif akademik makaleler ile okuyucuların ilgisine sunulmuştur. Derginin bu sayısının hayata geçirilmesi hususunda desteklerini esirgemeyen çalışma arkadaşlarıma ve değerli çalışmalarını bu sayıda bizlerle paylaşan araştırmacı ve akademisyenlere emeklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

“Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi”nin 28. sayısının finans ve iktisat literatürüne ve bundan sonraki akademik çalışmalara katkıda bulunmasını temenni eder, saygılar sunarım.

Prof. Dr. Başak TANINMIŞ YÜCEMEMİŞ
Editör

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KREDİ RİSK YÖNETİMİ VE BİR TAHMİN MODELİ ÖRNEĞİ*

CREDIT RISK MANAGEMENT IN THE BANKING SECTOR AND EXAMPLE OF A PREDICTION MODEL

Selim DUMAN**
Sibel YILMAZ TÜRKMEN***

Öz

Ekonomik hayatın en önemli aktörlerinden olan firmalar için finansman kaynaklarının etkin şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir. Finansman yapılarının niteliği bu yönetimin başarısına etki ederken, firmalar içsel ya da dışsal bazı nedenlerle sıklıkla finansman açıklarıyla karşılaşabilmektedirler. Firmaların finansman sağlayıcılarının başında gelen bankalar ise, ekonomik faaliyetlerin yürütülmesi için üstlendikleri bu görev doğrultusunda ülke ekonomilerinin büyüme ve kalkınmasında aktif rol oynamaktadırlar. Ancak bankaların üstlendikleri bu görevle aynı doğrultuda maruz kaldıkları riskler de artmakta ve performanslarını korumaları için başarılı bir risk yönetimi de zorunlu hale gelmektedir. Bankaların yönetmek zorunda oldukları riskleri çeşitlendirmek mümkünken, bu risklerin en temel olanı ana ürünleri olan kredinin geri ödenmemesinden kaynaklanan risktir. Banka portföyleri içinde firma kredilerinin önemli bir paya sahip olduğu dikkate alındığında, firma performanslarının değerlendirilmesi bankaların alacakları önlemlerin başında gelmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın amacı; bankaların kredi riski konusunda genel bir çerçeve oluşturmak ve bu konuda geliştirilen risk tahmin modellerine bir örnek sunmaktır. Çalışmada 2011-2018 yıllarını kapsayan bir örneklem kullanılırken, imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların performansları üzerinden kredi risk modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar; faaliyet kar marjı, duran varlıkların aktif içindeki payı, ticari borçların pasif içindeki payı ve net satışlara göre mali borç düzeyini gösteren oranların imalat sanayi firmalarının performans değerlendirmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Jel Kodları: C51, G21, G32, F65

Anahtar Kelimeler: Bankalar, Finans, Kredi Riski, Risk Yönetimi, Kredi Risk Modeli

* Bu çalışma, Selim DUMAN'ın doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, selim.duman@marun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2349-5328

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, sibelyilmaz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2650-5213

Abstract

Effective management of financial resources is important for firms, which are among the most important actors in economic life. While the quality of the financing structures affects the success of this management, firms may frequently encounter financing deficits for internal or external reasons. Banks, which are the leading financial providers of firms, play an active role in the growth and development of national economies in line with this task they undertake to carry out economic activities. However, the risks that banks are exposed to increase in line with the task they undertake, and successful risk management becomes imperative for them to maintain their performance. It is possible to diversify the risks that banks have to manage. The most fundamental of these risks is the risk arising from the non-repayment of the credit, which is their main product. Considering that firm credits have a significant share in bank portfolios, the evaluation of firm performance is one of the most important measures to be taken by banks. In this context, the aim of the study is; to introduce a general framework on the credit risk of banks and to present an example of the risk prediction models developed in this regard. A sample covering the years 2011-2018 was used in the study. A credit risk model has been tried to be developed based on the performances of firms in the manufacturing industry sector. Obtained results demonstrate that the ratios showing the operating profit margin, the share of fixed assets in assets, the share of commercial debts in liabilities, and the level of financial debt according to net sales are effective in the performance evaluation of manufacturing industry firms

Jel Codes: C51, G21, G32, F65

Keywords: Banks, Finance, Credit Risk, Risk Management, Credit Risk Model

Giriş

Finansal sistemin ekonomik büyümeye olan katkısı dikkate alındığında, bankaların karşılaştıkları risklerin doğru ve etkin şekilde yönetilmesinin ekonomi sağlığı için önemi oldukça açık bir durumdur. Çünkü banka risklerinin doğru ve etkin yönetimi sadece bankaların bilançosunu ve taraflarını değil ekonomi içerisindeki tüm dinamikleri etkilemektedir.

Ülkelerin finansal sistemlerinin ayrılmaz bir parçası olan bankalar, ekonomik faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında oluşan finansman ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle bu faaliyetlerin geliştirilmesinde ve büyümenin hızlandırılmasında baskın bir role sahiptirler (Hamza, 2017: 57). Faaliyetleri doğrultusunda ekonomide üstlendikleri bu baskın rol gereği, sektörün göstereceği performans seviyesi de ülkedeki finansal istikrar düzeyinin bir endeksi niteliğindedir (Kolapo vd., 2012: 31). Ana getiri kaynağı kredi olan bankaların temel odak noktası, anapara ve faizlerin kararlaştırıldığı tarihte geri ödenmesidir (Ogboi ve Unuafe, 2013: 704). Bankalar da her firma gibi kar güdüsüyle hareket ettiğinden, verilen kredi nedeniyle üstlendikleri riskler elde edecekleri getiri düzeyiyle orantılı şekilde artış gösterebilmektedir. Dolayısıyla kredi tahsisıyla elde edilecek getiri ve üstlenilen riskin dengesi, bankaların sürdürülebilir karlılığını doğrudan etkilediğinden banka performansının da belirleyicisi olmaktadır (Gizaw vd., 2015: 59).

Temelde borç alanların geri ödeme kabiliyetlerindeki zayıflıkla oluşan kredi riski, tasarruf sahipleri üzerinde oluşturacağı olumsuz etkiyle beraber tüm ekonominin işleyişine yansımaktadır. Dahası finansal sistemdeki kredi riskinin yüksek olması, finansal sisteminin bütününe tehdit etmekte ve kriz olasılığını artırmaktadır. Bahse konu risk bankaların ana getiri kaynağı olan krediyle ilişkili

olduğundan tam manasıyla önlenebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle bankalar kredi portföylerinin kalitesini artırmaya yönelik politikalar üzerine sürekli çalışmalar yapmakta, kredi riskini azaltmaya yönelik olarak teminat alma gibi yöntemlere başvurmaktadır (Al Zaidanin ve Al Zaidanin, 2021: 303-304).

Diğer taraftan bankaların kredi portföyünde firma kredilerinin önemli bir paya sahip olması, firmaların performans değerlendirmesini yapılmasını bankalar için zaruri bir hale getirmektedir. Bir firmanın başarısızlığı banka performansı üzerinde önemli zararlar oluşturacağından, olası firma başarısızlıklarını mümkün olduğu kadar erken şekilde tespit edecek bir tahmin model geliştirmek önemlidir. Böyle bir model, bankalara sağlayacağı erken uyarı sinyalleriyle olası kayıpların azaltılmasına hizmet edebilecektir (Deakin, 1972: 167).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bankaların kredi riski konusunda genel bir ereve oluşturmak ve bu konuda geliştirilen risk tahmin modellerine bir örnek sunmaktır. Çalışmanın birinci bölümünde kredi riski çerçevesinde bankaların risk yönetimi ve bu doğrultuda izledikleri aşamalara dair genel bir hat ele alınmaktadır. İkinci blmde, kredi riskine yönelik tahmin modeli geliştirilmesine temel oluşturabilecek literatürdeki bazı araştırmalara yer verilmiştir. nc blmde, çalışmada kullanılan veri ve metodolojinin açıklaması yapılırken, son blmde elde edilen risk tahmin modeline dair bulgu ve sonuçlar değerlendirilmektedir.

1. Kredi ve Risk Yönetimi

Finansal sistem içerisindeki fon arzları ile taleplerini karşılaştırarak, finansman ihtiyacı olan taraflara kredi imkânı sunan kurumların başında bankalar gelmektedir. Bankaların bahse konu faaliyetleri gerçekleştirirken kullandıkları temel ürün kredi olup, kredinin temel unsurlarından biri risktir.

Kredi riski borçlu tarafın yükümlülüklerini üzerinde anlaşmaya varılan şartlara göre yerine getirmede temerrüde düşmesi olarak tanımlanabilmektedir (Gizaw vd., 2015: 59). Bankaların ana faaliyeti kredi vermek olduğundan, borçluların taahhütlerini yerine getirememeleri bankaların doğrudan karlılığına etki etmektedir. Dahası, bankaları kar kaybından daha zor koşullara da sokabileceği gibi bankacılık krizine veya ekonomide sistematik krizlere kadar ulaşan sonuçları tetikleyebilecektir (Noman vd., 2015: 46). Bankaların kredi riskine maruz kalma oranı yükseldikçe de finansal kriz yaşama eğilimleri o doğrultuda yükselmektedir (Kolapo vd., 2012: 31).

Kredi riskinin realize olmasının arkasında çok çeşitli etkenler olabileceken, bu etkenler fonu kullanan taraf kaynaklı başta olmak üzere kullandıran taraf kaynaklı ya da bunlar dışındaki durumlar kaynaklı olabilecektir. Firmalar açısından bakıldığında bu etkenleri firma kaynaklı olanlar ile olmayanlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Yönetim yetersizlikleri, karlılık düzeyi, büyüklük hacmi, aşırı borçlanma, borçlanma maliyetleri, likidite düzeyi, risk yönetim yetersizlikleri gibi durumlar firma kaynaklı etkenlere örnek gösterilebilir. Ekonomi şartları, rekabet şartları, kredi erişim imkanları, bankacılık sistemi gibi durumlarsa firma kaynaklı olmayan etkenlere örnek gösterilebilir.

Bahse konu etkenler için örnekleri çoğaltmak mümkünken, bunların çoğu zaman i ie geçtiğini kabul etmek gerekir. Çünkü firmalar ekonomik, teknolojik, yasal ve sosyal faktörlerle vrili bir

katmanda faaliyet göstermektedirler. Bu katman içerisinde oluşan olumlu ya da olumsuz her tür gelişmenin de firmalara yansması olağan bir durumdur (Ece ve Sayılğan, 2020: 87-89). Diğer taraftan kredi riskinin realize olması ve kredinin sorunlu hale gelmesinde banka kaynaklı etkenleri ayrıca örneklendirmek gerekirse, risklerin kötü seçimi, fazla miktarda borç verilmesi, rekabet güdüsü, ekonomik şartların tam olarak değerlendirilmemesi gibi durumlar bunlar arasında sayılabilecektir (FDIC: 46-47).

Ekonomilerde büyüme ve refah düzeyinin artırılması için en önemli koşullardan biri tasarrufların aktarıldığı sürecin verimli bir yapıya sahip olmasıdır (Allen ve Carletti, 2008: 1). Özellikle ülkemiz gibi tasarruf yetersizliği problemi olan ülkelerde bu sürecin verimli olması daha da önemli hale gelmektedir. Tasarrufları en fazla yönlendiren finansal kurum bankalar olduğundan, ekonomik faaliyetlerin etkin bir şekilde finanse edilmesi yoluyla ülkelerin finansal sistemlerinin istikrarına katkıda bulunurlar (Al Zaidanin ve Al Zaidanin, 2021: 303). Çünkü gelişmiş yapıları ve derinlikleri sayesinde süreç içerisinde aldıkları görev, sürecin verimli şekilde yönetilmesi açısından bankaları finansal sistemin en kritik ögesi haline getirmektedir. Ülke içindeki faaliyetlerin yanı sıra küreselleşme olgusunun bir yansıması olarak yurtdışı pazarlara da erişilmiş olması, bankaların kredi çeşitliliklerinin ve dolayısıyla işlem hacimlerinin artmasına olanak vermektedir (Berk, 1985: 7).

Ancak aynı doğrultuda bankaların maruz kaldıkları risklerin çeşitliliği de artmış olmakta ve başarılı bir risk yönetimi de daha zor bir hal almaktadır. Kredi riski dışında piyasa riski, likidite riski, faiz oranı riski, döviz riski gibi farklı riskler de dikkate alındığında, bankacılık temelde bir risk işi olduğu kabul edilebilir. Bu sebeple, kredi riskiyle birlikte tüm bu risklerin de etkin şekilde yönetimi banka başarısı için gerekli bir koşuldur (Al-Tamimi, Al-Mazrooei, 2007: 394-395).

Örneğin bankaların birçoğunun uzun vadeli kredi alanları olup, bunların kısa vadeli kaynaklarla fonlanması bir risk unsuru oluşturmaktadır. Likiditesinin ağırlıklı kısmını kısa vadeli mevduatlarından sağlayan bankalarda bu risk artarken, ilk fonlamanın yapıldığı andan sonra ani bir şekilde para talebinin oluşması bankayı yeni bir kaynak arayışına itebilecektir. Özellikle ekonomik konjonktürün olumsuz olduğu iflas olasılıklarının arttığı bir dönemde, yatırımcıların mevduat verme konusunda isteksiz olması bankayı likidite problemiyle karşı karşıya bırakabilecek ve vadesi gelen borçların çevrilmesini güçleştirebilecektir. Bu durum gelişen finansal sistemde gerçekleşmesi zor bir durum olsa da son dönem banka krizlerine bakıldığında, çoğunda likidite problemleriyle borç ödeme gücü üzerinde gelişen belirsizliklerin etkili olduğu gözlemlenmektedir (Ratnovski, 2013: 422-423).

Kısa vadeli mevduatlarla kısa vadeli kredileri fonlamak bu tip bir riskin azaltılmasını sağlayacakken, kısa vadeli mevduatların ağırlıklı olduğu ve ekonomik kalkınma için gerekli yatırımların finansmanında uzun vadeli kredi ihtiyacı olan bir ülke ekonomisinde gerçekleşmesi zor bir konudur (Al Zaidanin ve Al Zaidanin, 2021: 305). Ekonomik kalkınmanın getirdiği bu tip zorluklarla bankaların yönetmesi gereken risk düzeyleri artarken, düzenleyici kurumlar dahil olmak üzere tüm paydaşların etkilenme olasılıkları da artmış olacaktır (Ogboi ve Unuafe, 2013: 704). Tam da bu sebeptir ki sağlıklı bir kredi mekanizması için tüm dünyada çok sayıda düzenleme yapılmakta olup, bankacılık sektörünün denetimindeki önem her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

1.1. Risk Yönetim Aşamaları

Bankacılık sektöründe karşılaşılması muhtemel ya da karşılaşılan riskleri yönetmek için belli bir eylem planı çerçevesinde hareket etmek önemlidir. Öncelikle bu risklerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve bu doğrultuda risklerin etkilerinden korunmak için bir plan geliştirilmesi gerekir. Belirlenen plan çerçevesinde risklerle mücadele edilirken, sürecin sürekli gözden geçirilmesi başarılı bir yönetim için ayrıca önemlidir. (Türsoy, 2018: 3).

Sektörün en önemli risk unsuru olarak kabul edilen kredi riski açısından bakıldığında, özellikle bu riskle oluşacak etkileri önlemek ya da en aza indirmek için geliştirilecek strateji de aynı ölçüde sağlam bir yapıda olmalıdır. Sağlam bir strateji, kredi riski karşısında karlılığın artırılması ve performansın korunmasına katkı sunacaktır (Kolapo vd., 2012: 33).

Bahse konu farkındalıklar doğrultusunda kredi riskinin realize olmadan önce tespit edilebilmesi önemlidir. Bu riskin önceden tespit edilebilmesi ve yönetilmesi için farklı yöntemler uygulanabilmekle birlikte, kredi riskinin gerçekleşmesi halinde ilgili sürecin yönetilmesi için de çok farklı yöntemler uygulanabilmektedir. Çünkü bankaların kredi müşterisi ile ilk temas kuran birimlerinden mali tahlil birimlerine, tahsis birimlerinden risk izleme birimlerine, yönetimden denetim otoritesine kadar farklı birim iş süreçlerinin içinde olduğu bir süreç söz konusudur. Dolayısıyla riske konu kredinin anlık durumuna göre iş süreçlerinde uygulanan yöntemler de farklılaşabilmektedir.

Kredi riskinin realize olmadan önce kalitesi düşük kredilerin tespit edilmesi ve önceden önlem alınması, portföydeki kredilerin tahsil kabiliyetini etkileyen ya da etkileyecek unsurları ortaya çıkarmak ve bunların izole edilmesi, bankadaki kredi süreçlerinin uygulanan politikadan uygulayan personele kadar değerlendirilmesi, kredi politikalarının yasa ve mevzuat uyumunu değerlendirmek gibi farklı aşamalar söz konusu olabilecektir. (FDIC: 4).

Süreç içerisinde atılan adımların tamamı kredinin geri ödemesini sorunsuz şekilde gerçekleştirmek ve riskin realize olmasını engellemektedir. Buna rağmen kredide geri ödeme probleminin oluşabileceği öngörüldüğünde, ilgili kredinin daha detaylı şekilde izlenmesi ve tasfiye seçeneği dahil tüm adımların buna göre atılması gerekir. Firmaya ek kullandırım yapılmaması, kredi vade tarihinin uzatılması, yapılandırma gibi seçenekler bu aşamada değerlendirilebilecektir.

Risk yönetiminin bir diğer aşamasıysa, kredinin anapara ve faizinde gecikme olduğunda başlayan bir süreçtir. Temerrüt nedeniyle bankalar için olası fon kaybı olarak algılanan ve bu şekilde bir sınıflandırmaya tabi tutulan söz konusu krediler, her şeyden önce bankayı belirlediği hedeflerden uzaklaştırabilmektedir (Ogboi ve Unuafe, 2013: 704). Burada artık realize olmuş bir risk söz konusu olduğundan, firmanın yaşadığı mali zorluğun nedenler ile buna göre uygulanacak yeniden yapılandırma veya hukuksal çözüm yollarının tamamı birlikte dikkate alınmalıdır (Nastasiu, 2018: 160).

Diğer taraftan özellikle bu aşamada uygulanacak bir yeniden yapılandırmada, firma faaliyetleri için olumlu bir değerlendirmeye sahip olmak önemlidir. Aksi durumda banka için en iyi seçenek tasfiye işlemlerinin başlatılmasıdır (Garrido, 2012: 7-8). Yeniden yapılandırmayla tahsil edilemeyen bir kredi alacağı için tasfiye süreci; alacaklardan dolayı varlık edinimleri, borç varlık takası, varlık yönetim şirketlerine satış veya devir gibi ya da doğrudan yasal süreçlerin başlatılması durumlarını içerebilmektedir (BDDK, 2021: 13).

Risk yönetiminin tüm bu aşamaları değerlendirilirken, kredi riski düşük olan firmalarla çalışmak ve olası problemlerin önceden ortaya çıkaracak erken uyarı sinyallerini alabilmenin en kritik nokta olduğu kabul edilebilir. Bunun için hem başarılı ve karlı firmanın tespit edilmesi için hem de olası problemlerden önce gelen erken uyarılar için etkili bir kredi risk modeli kullanmak önemlidir. Diğer taraftan bir bankanın kredi risk modeline başka bir ifadeyle krediler için derecelendirme sistemine sahip olması kadar, kredi inceleme ve değerlendirmesinin de doğru ve zamanında yapılması önemlidir (FDIC: 4). Bu sebeptendir ki bankacılık sektöründe kredi riskini belirlemek ve bu riskin yönetilmesi için sürekli model geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. Firma başarısızlıkları üzerine dayandırılan bu modellere yönelik çalışmalar özellikle Basel II kriterleri sonrası daha da yoğunlaşmıştır.

Basel Bankacılık Denetleme Komitesi (BCBS) tarafından düzenlenen bu kriterler ve uluslararası düzeyde kabul gören bankacılık sektörüne yönelik düzenlemelerdir. Söz konusu düzenlemeler riskin tanımlanması, değerlendirilmesi ve yönetilmesi açısından banka yeteneklerinin güçlendirilmesi için sermaye yeterliliklerini temel almaktadır (Noman vd., 2015: 46). Bankacılık sektörünün taşıdığı riskler finansal sistemin sağlığı için tehdit unsuru olduğundan, bu doğrultuda denetim otoritelerine önemli görevler düşmektedir. Etkili bir bankacılık denetimi için asgari standartlar sunan Basel kriterlerinin koşulları ve beklentilerinin karşılanması gerekirken, finansal sistemin dayanıklılığını artırmak için bu kriterleri uygulamanın da ötesinde bir gözetim çerçevesi gerekir (Ferreira vd., 2019: 6-7).

2. Literatür Taraması

Kredi riskine yönelik tahmin modeli geliştirilmesi için yapılan çalışmalar temelde firma performansını değerlendirdiğinden, modellerin dayanak noktasını genel olarak finansal başarısızlık üzerine yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Bu konuda geçmişten bu yana çok sayıda çalışma yapılırken, önceki bölümlerde de belirtildiği üzere bankaların kendi içlerinde kredi risk tahmin modeli geliştirme çabaları özellikle Basel II sonrası artış göstermiştir. İlgili yazına Beaver ve Altman'ın öncülük ettiği görülürken, literatürde yer alan çalışmalardan bazılarına aşağıda değinilmiştir.

Beaver (1966), finansal oranlar üzerinden tek değişkenli olarak gerçekleştirdiği başarısızlık tahmin çalışmasında 79 başarısız firma ile aynı sektör ve benzer varlık büyüklüğü sahip 79 başarılı firma eşleştirmiştir. Başarısızlık tahmininde ilk çalışmalardan biri olan bu çalışmanın örneklem dönemi 1954-1964 yılları arasını kapsamaktadır. 30 farklı oran 6 grupta kategorize edilmiş ve her gruptan bir oran seçimi yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Başarısız firmaları ayırt etmede tahmin gücü en yüksek oran "nakit akışı/toplam borç" oranı olurken, bu oran ile kurulan modelin bir yıl önceden başarısızlık tahmininde genel sınıflandırma gücü %87 iken, başarısız firmaları sınıflandırma gücü %78 olmuştur. Bu oranla elde edilen modelle başarısızlığın iki, üç, dört ve beş yıl önceden tahminine bakıldığında, genel sınıflandırma gücünün bir yıl önceye göre düşük olduğu ve tahmin döneminde geriye gidildikçe bu gücün genelde düştüğü gözlenmiştir.

Altman (1968), çoklu diskriminant analiz yöntemiyle geliştirdiği tahmin modeli için 33 başarısız firma ile benzer aktif büyüklüğe sahip 33 başarılı firmaya ait 22 finansal oran verisini kullanmıştır. Başarısızlık için iflas kriterini dikkate alırken, çalışmada 1946-1965 dönemini kapsayan bir örneklem kullanmıştır. Yapılan analizler sonucunda 22 finansal oran içerisinde Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar, Dağıtılmamış Karlar / Toplam Varlıklar, Faiz ve Vergi Öncesi Kar / Toplam Varlıklar,

Öz Sermaye Piyasa Değeri / Toplam Borçlar ile Satışlar / Toplam Varlıklar oranları analize dahil edilmiştir. Başarısızlığın bir yıl önceden tahmininde modelin genel sınıflandırma gücü %95 olarak gerekleşiirken, başarısız firmaların doğru sınıflandırma gücü %94 olarak gerekleşiemiştir. Modelin test sonuçlarının da elde edildiği çalışmada başarısızlığın iki, üç, dört ve beş yıl önceden tahmini üzerine de analizler yapılmış ve ilk yıldan geriye gittikçe tahmin gücünün genel olarak azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Beş yıl önceden elde edilen başarısızlık tahmin gücünün dördüncü yıldan daha iyi sonuç vermesi, ikinci yıldan sonra diskriminant analiz yöntemi tahmin yeteneğinin güvenilir olması şeklinde yorumlanmıştır. Diğer taraftan model üzerinden üretilen Z skor değeri 1,81 altında olan firmalar başarısız olarak değerlendirilmiştir.

Edmister (1972), küçük firma verilerini kullanarak gerçekleştirdiği başarısızlık tahmin modeli için diskriminant analiz yöntemini kullanmıştır. 1954-1969 dönemini kapsayan bir veri havuzunda 19 finansal oran belirlerken, üç yıllık veriye sahip 42 borçlu firmayla gerçekleştirilen modelde 7 oran yer almıştır. Genel sınıflandırma gücü %90'ın üzerinde olan modelin başarısız firmaları doğru sınıflandırma gücü %93 olmuştur.

Deakin (1972), daha önce Beaver ve Altman tarafından yapılan çalışmaları ele alarak, tek boyutlu ve çok boyutlu bir analizle başarısızlık tahmin çalışması gerçekleştirmiştir. 14 finansal oran üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada ilk olarak tek boyutlu bir analiz gerçekleştirmiş olup, bir yıldan beş yıl önceye kadarki tahminlerinde en yüksek başarıyı genel olarak Nakit Akış/Toplam Borç oranında elde etmiştir. Çalışmada diskriminant analiz yöntemiyle geliştirilen modelde ise, başarısızlıktan bir yıl önce hata oranı %3, iki ve üç yıl önce %4,5, dört yıl önce %20,5 ve son olarak beş yıl önce %17 olarak gerekleşiemiştir. Farklı bir örnekleme geliştirdiği bu modeli test ederken, bir yıl önceden %22 seviyesinde bir hata oranı gözlemlenmiştir. İki yıl önceden tahminde %6 seviyesinde gerçekleşen bu oran, üç yıl önceden beş yıl önceye doğru sırasıyla %12, %23 ve %15 olarak gerekleşiemiştir.

Ohlson (1980), logit yöntemi üzerinden gerçekleştirdiği tahmin modeli için 105 başarısız ve 2058 başarılı firmaya ait finansal oranlardan faydalanmıştır. Başarısızlık için iflas başvuru kriterini dikkate alırken, çalışmada 1970-1976 dönemini kapsayan bir örneklem kullanmıştır. Çalışmada başarısızlığın bir yıl önceden, iki yıl önceden ve bir ya da iki yıl önceden tahmini için 3 ayrı model geliştirilirken, %96,12 ile sınıflandırma gücü en yüksek model başarısızlığın bir yıl önceden tahmin edilmesi geliştirilen model olmuştur. Geliştirilen modellere göre finansal başarısızlık için $\log(\text{toplam varlıklar} / \text{GSYİH fiyat endeksi})$, toplam borçlar/toplam varlıklar, net gelir/toplam varlıklar ve/veya faaliyet gelirleri/toplam borçlar, çalışma sermayesi/toplam varlıklar ve kısa vadeli borçlar/dönen varlıklar oranlarının önemli olduğu değerlendirilmiştir.

Aktaş (1993), finansal başarısızlık tahmini temelinde bir model geliştirmek için 25 başarısız firma ile 35 başarılı firmaya ait 23 finansal oran kullanmıştır. 1980-1989 dönemini kapsayan bir örnekleme gerçekleştirdiği çalışmada, başarısızlık için 3 yıl üst üste zarar etme, faaliyetleri durdurma ve iflas kriterlerini kullanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analiziyle elde ettiği modelin genel başarı oranı, bir yıl önceden tahminde %93,3 olurken, iki yıl önceden %93,1 ve üç yıl önceden %94,4 olarak gerekleşiemiştir. Daha sonra farklı yöntemler kullanarak tahmin modelleri geliştirmiş ve bunların kıyaslamasını yapmıştır. Buna göre logit ve probit yöntemle elde edilen modeller, diğer yöntemlerle elde edilen modellere kıyasla daha üstün bulunmuştur.

Altman ve Sabato (2007), kredi riski temelinde bir çalışma ele almışlar ve 1994-2002 dönemini kapsayan örnekleme temerrüt için 120 iflas etmiş firma olmak üzere toplamda 2010 firma verisinden faydalanmışlardır. Modelin testi için 26'sı iflas etmiş olmak üzere toplam 432 firma verisinden oluşan ve 2003-2004 dönemini kapsayan bir örneklemeden faydalanmışlardır. Bir yıl önceden temerrüt tahmini için lojistik regresyon yöntemi kullanılmış ve modelde 5 değişken yer almıştır. Modelin genel doğru sınıflandırma gücü %77,68 olurken, test örnekleminde genel doğru sınıflandırma gücü %75,43 olmuştur. Aynı çalışmada değişkenlerin logaritmaları alınarak da model geliştirilirken, ayrıca diskriminant analiz yöntemi ve Z skor yöntemiyle de model geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, lojistik regresyon yöntemi her iki yöntemle göre de daha üstün bulunmuştur.

Lakshan ve Wijekoon (2013), lojistik regresyon yöntemi kullanarak gerçekleştirdikleri tahmin modeli için 70 başarısız firma ile 70 başarılı firmanın eşleştirildiği bir örneklem kullanmışlardır. Halka açık nitelikte olan firma verilerinden oluşan örneklem 2002-2008 dönemini kapsamaktadır. Başarısızlık için üç yıl veya daha fazla süre art arda zarar etmiş olma ya da aynı süreçte sürekli nakit akışı olumsuzluğu kriterlerini dikkate almışlardır. 3 bağımsız değişkenin yer aldığı modelin başarısızlık tahmini için genel sınıflandırma gücü bir yıl önceden tahminde %77,86 olarak, iki yıl önceden tahminde %72,14 olarak, üç yıl önceden tahmindeyse %74,29 olarak gerçekleşmiştir.

Yakıcı Ayan ve Değirmenci (2018), geliştirdikleri tahmin modeli için 2013-2016 döneminde halka açık firma verilerinden oluşan bir örneklem kullanmışlardır. Başarısızlık için üç yıl üst üste zarar, 2/3 oranında öz sermaye kaybı ya da aktif toplamının %10 oranında azalmış olmasını kriter olarak dikkate almışlardır. Başarısızlığın bir yıl önceden tahmini için gerçekleştirilen modelin genel doğru sınıflandırma gücü %81,1 olurken, bu modelde cari oran, esas faaliyet kar marjı, öz sermaye karlılığı ve dönen varlık devir hızı yer alan anlamlı değişkenler olmuştur. Çalışmada iki yıl önceden başarısızlık tahmini için geliştirilen modelin genel sınıflandırma gücü %75,5 olurken, üç yıl önceden tahmin için geliştirilen modelin genel sınıflandırma gücü %74,3 olmuştur.

Zizi vd. (2020), bir bankanın 45 başarısız ve 45 başarılı firma verisi üzerinden gerçekleştirdikleri tahmin çalışmasında başarısızlık için ödemelerde 90 gün ve üzeri bir gecikme olması kriterini dikkate almışlardır. Lojistik regresyon yönteminin kullanıldığı çalışmadaki örneklem 2016-2018 dönemini kapsamaktadır. Başarısızlığın bir, iki ve üç yıl önceden tahmin edilmesi için modeller geliştirilirken, üç yıl önceden tahmin için geliştirilen modelde 7 değişken diğerlerindeyse 5 değişken yer almıştır. Üç yıl önceden tahmine ilişkin modelin genel doğru sınıflandırma gücü %91,1 olarak gerçekleşirken, iki ve üç yıl önceden tahmine ilişkin modellerin genel doğru sınıflandırma güçleri %84,4 olarak gerçekleşmiştir.

Tutkavul ve Karahan (2021), lojistik regresyon yöntemini kullanarak firma finansal oranları üzerinden tahmin modeli geliştirmişlerdir. Çalışmada kullanılan örneklem 2016-2018 dönemini kapsarken, her yılda 153 firma verisi yer almıştır. Geliştirilen modelin 2016 yılındaki genel doğru sınıflandırma gücü %90,8 olarak gerçekleşirken, 2017 yılındaki genel doğru sınıflandırma gücü %93,5 olarak, 2018 yılındaki verilerle genel doğru sınıflandırma gücü %88,9 olarak gerçekleşmiştir.

3. Veri ve Metodoloji

Çalışmada 2011-2018 döneminde imalat sanayi sektörü firmalarına ait finansal oranları yansıtan fiktif şekilde oluşturulmuş bir örneklem kullanılmıştır. Kredi risk modelimizde başarısız koduyla

dikkate alınan firmalar, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından yayımlanan Kredilerin Sınıflandırılması ve Bunlar İçin Ayrılacak Karşılıklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik kapsamında Tahsil İmkânı Sınırlı Krediler, Tahsili Şüpheli Krediler ve Zarar Niteliğindeki Krediler sınıflandırılmasına uygun olacak şekilde tanımlanmıştır. Bu gruplarda sınıflandırılmayan firmalar ise, modelde başarılı firma koduyla yer almıştır.

Örneklemin finansal oranlardan oluşması firma büyüklükleri açısından esneklik imkânı vermiştir. Bu doğrultuda; büyüklük ölçütü olarak tarafımızca dikkate alınan ciro ölçütünde üst sınır belirlenmemiş, mali veri güvenilirliği açısından belirli bir büyüklüğün altındaki firmaların yer almasına gayret edilmiştir. Sonuçta; firma sayıları örneklem dönemi boyunca farklılık göstermekle birlikte, 150'si kredi geri ödemesinde problem yaşamış başarısız firma olmak üzere ilgili örnekleme toplam 300 firma verisi yer almıştır. Hemen akabinde örnekleme yer alan finansal oranlar için hesaplanan korelasyon değerleri, eksik, hatalı ya da aykırı değer gibi durumlar incelenmiştir. İncelemeler sonrası literatürde ve uygulamada sıklıkla kullanılan karlılık, likidite, faaliyet ve finansal yapıya yönelik 29 farklı finansal oran ile analizde kullanılan örnekleme ulaşılmıştır.

Çalışmada geliştirilen tahmin modeli için lojistik regresyon yöntemi kullanılmış olup, bu yöntem kredi riski gibi konularda yapılacak sınıflandırmalarda en yaygın şekilde kullanılan yaklaşımlardan biridir (Niklis vd, 2012: 12).

Değişkenlerin normal dağılıma sahip olması gibi varsayımların aranmadığı lojistik regresyon denklemi,

$$P_i = \frac{1}{1+e^{-Z_i}} = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \dots + \beta_n X_{in})}}$$

şeklinde yazılabilmektedir. İlgili denklemde $Z_i - \infty$ ile $+\infty$ arasında değer alırken P_i 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Lojistik regresyon dağılımı, bir şeyin olma olasılığı P_i 'nin bir şeyin olmama olasılığı olan $1 - P_i$ oranıdır. Bu oranın logaritması aşağıdaki şekilde logit model denklemini vermektedir (Gujarati, 2004: 595-597).

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \dots + \beta_n X_{in}$$

Çalışmada kredi geri ödemesinde problem yaşamış başarısız firmalar için P_i değeri 1 olarak, başarılı firmalar içinse 0 olarak değerlendirilmiştir.

Diğer taraftan örnekleme yer alan 2011-2017 dönemindeki firma verileri tahmin modelinin geliştirilmesi için kullanılmıştır. 2018 yılına ait firma verileriye, geliştirilen risk modelinin test edilmesi için kullanılmıştır. Tahmin modellerinin oluşturulmasında SPSS programı kullanılırken, modellerin geliştirilmesinde forward stepwise metodu uygulanmıştır.

4. Analiz Sonuçları ve Değerlendirmeleri

Kredi riskini belirleme ve yönetme maksadıyla geliştirilen örnek tahmin modeline ilişkin bilgiler ve modelin doğru sınıflandırma başarılarına ilişkin bilgiler aşağıda detaylandırılmaktadır.

Öncelik elde edilen modelin katsayılarına yönelik Omnibus Test sonuçları Tablo 1’de görülmektedir. Çalışmada geliştirilen step 6’daki modelde $p < 0,05$ olduğundan, ulaşılan modelin anlamlı olduğu değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle modelde yer alan değişkenlerle kredi riskine yönelik olan bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Tablo 1: Model Katsayılarının Omnibus Test Sonuçları

Step		Chi-Square	df	Sig. (p)
1	Model	25,038	1	0,000
2	Model	38,675	2	0,000
3	Model	46,028	3	0,000
4	Model	51,707	4	0,000
5	Model	65,769	5	0,000
6	Model	65,758	4	0,000

Tablo 2’ye bakıldığında geliştirilen modelin tüm adımlar boyunca gerçekleşen özet bilgileri görülmekte olup, lojistik regresyon modeli için özellikle - 2 Log likelihood değerine bakıldığında tüm adımlar boyunca genel olarak küçüldüğü görülmektedir. Bu küçülme, forward stepwise uygulaması altında modele katılan her değişkenin model uyumuna katkı verdiği şeklinde yorumlanabilecektir.

Tablo 2: Model Özeti

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	307,672	0,099	0,132
2	294,035	0,149	0,198
3	286,683	0,175	0,233
4	281,003	0,194	0,258
5	266,942	0,240	0,320
6	266,953	0,240	0,320

Hosmer – Lemeshow testi sonuçları görülürken, ilgili teste yönelik hipotezler aşağıdaki gibi yazılabilmektedir.

H_0 : Modelin veri uyumu yeterlidir.

H_1 : Modelin veri uyumu yeterli değildir.

Tablo 3: Hosmer Lemeshow Test Sonuçları

Step	Chi-Square	df	Sig. (p)
1	12,760	8	0,120
2	4,629	8	0,796
3	8,063	8	0,427
4	6,834	8	0,555
5	10,863	8	0,210
6	11,412	8	0,179

Hosmer Lemeshow test sonuçlarının yer aldığı söz konusu tabloya göre, $p > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmektedir ve modelin veriyle yeterli bir uyuma sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 4'e bakıldığında çalışmada geliştirilen kredi risk modeline ilişkin bilgiler yer almakta olup, tüm değişkenlerin ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modele ilişkin denklem;

$$L = - 1,997 - 3,857 * (\text{Duran Varlıklar/Aktif Toplamı}) + 3,660 * (\text{Toplam Mali Borçlar/Net Satışlar}) - 11,668 * (\text{Faaliyet Karı/Net Satışlar}) + 5,013 * (\text{Toplam Ticari Borçlar/Pasif Toplamı})$$

şeklinde yazılmaktadır.

Tablo 4: Model Değişkenlerine İlişkin Bilgiler

Değişkenler (Step 6)	β	S.E.	Wald	df	Sig. (p)	Exp (β)
Duran Varlıklar / Aktif Toplamı	-3,857	1,214	10,093	1	0,001	0,021
Toplam Mali Borçlar / Net Satışlar	3,660	0,831	19,414	1	0,000	38,852
Faaliyet Karı / Net Satışlar	-11,668	3,766	9,596	1	0,002	0,000
Toplam Ticari Borçlar / Pasif Toplamı	5,013	1,076	21,687	1	0,000	150,368
Constant	-1,997	0,639	9,772	1	0,002	0,136

Söz konusu denkleme göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların finansal oranları değerlendirildiğinde;

- Duran Varlıklar / Aktif Toplamı oranı artış gösteren bir firmanın kredi geri ödemesinde gecikme olması açısından başarısız olma olasılığı azalabilmektedir.
- Toplam Mali Borçlar / Net Satışlar oranı artış gösteren bir firmanın kredi geri ödemesinde gecikme olması açısından başarısız olma olasılığı artabilmektedir.
- Faaliyet Karı / Net Satışlar oranı artış gösteren bir firmanın kredi geri ödemesinde gecikme olması açısından başarısız olma olasılığı azalabilmektedir.
- Toplam Ticari Borçlar / Pasif Toplamı oranı artış gösteren bir firmanın kredi geri ödemesinde gecikme olması açısından başarısız olma olasılığı artabilmektedir.

Tablo 5: Doğru Sınıflandırma Tablosu

Gerçek Durum	Tahmin Modeli Sonuçları			Test Örneklem Sonuçları		
	Başarılı (0)	Başarısız (1)	Doğru Tahmin	Başarılı (0)	Başarısız (1)	Doğru Tahmin
Başarılı (0)	90	30	75,0	20	10	66,7
Başarısız (1)	34	86	71,7	10	20	66,7
			73,3			66,7

Tablo 5'de, geliştirilen tahmin modelinin doğru sınıflandırma oranları ile test edildiği örnekleme göre elde ettiği doğru sınıflandırma oranları görülmektedir. Öncelikle tahmin modeli sonuçları açısından, geliştirilen modelin kredi riski açısından problem yaşamayan başarılı 120 firmasının 90'ının doğru şekilde sınıflandırdığı ve doğru sınıflandırma oranının %75 olarak gerçekleştiği

görülmektedir. Kredi riski açısından başarısız 120 firmanın 86'sını doğru şekilde sınıflandıran modelin doğru sınıflandırma oranı %71,7 olmuştur. Bu sonuçlar ışığında modelin genel doğru sınıflandırma oranıysa %73,3 olarak realize olmuştur. İlgili modelin test edildiği örnekleme göre elde edilen sonuçlara bakıldığında ise, modelin başarısızlıktan bir yıl önce tahminde %66,7'lik doğru sınıflandırma başarısı gösterdiği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bankacılık faaliyetlerinin bir parçası olarak kabul edilecek riskleri bir denge ölçütünde yönetmek banka başarısı için olduğu kadar finansal sistem için de bir gerekliliktir. Yakın geçmişe bakıldığında, alınan aşırı riskler doğrultusunda denge mekanizmalarının kaybedilmesi sonucu bankaların iflas ettiği, sektör kaynaklı krizlerin küresel ölçekte finansal sistemleri etkilediği görülmektedir. Bu durum karşısında bankalar, kredi riski başta olmak üzere sistem içerisinde karşılaştıkları riskleri yönetmede etkin yöntemler geliştirme çabasına girmektedir.

Firmaların en önemli finansman kaynaklarından birini krediler oluşturduğundan, bankaların da kredi portföyünde firma kredileri önemli bir paya sahip olmaktadır. Firmaların performansları üzerinde oluşacak olumsuz durumlar, bankaların kredi risk düzeyini artırmakta ve dolayısıyla banka performansları üzerine olumsuz şekilde yansımaktadır. Bu çerçevede, çalışmada firmaların kredi performansları üzerinden bir kredi risk modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Burada elde edilen sonuçlar kredi risk yönetimi açısından finansal oranların önemli olduğunu göstermekte olup, firma performansları üzerinden geliştirilen tahmin modelleri üzerine yoğunlaşılmasındaki haklılığı ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, bankalar için risk-getiri dengesinin kurulması ve yönetilmesi için elde edilen modelin başarısını daha yüksek seviyelere çıkarılması da ayrıca önemlidir. Bunun için finansal oranların etkinliklerinin artırılmasına yönelik yöntemsel araştırmalar yapılabileceği gibi bu oranların güvenilirliğini etkileyen değişkenler de yakından takip edilmelidir.

Kaynakça

- Allen, F., & Carletti, E. (2008). The Roles of Banks in Financial Systems, *The Oxford Handbook of Banking*, Allen Berger, Phil Molyneux, John Wilson (Ed.), s.1-29.
- Altman, E.I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and The Prediction of Corporate Bankruptcy, *The Journal of Finance*, Vol.XXIII, No.4, 589-609.
- Altman, E.I., & Sabato, G. (2007). Modeling Credit Risk For SMEs: Evidence From The US Market, *ABACUS*, Vol.43, No.3, 332-357.
- Al-Tamimi, H.A.H., & Al-Mazrooei, F.M. (2007). Banks' Risk Management: A Comparison Study of UAE National and Foreign Banks, *The Journal of Risk Finance*, Vol.8, No.4, 394-409.
- Al Zaidanin, J.S., & Al Zaidanin, O.J. (2021). The Impact of Credit Risk Management on The Financial Performance of United Arab Emirates Commercial Banks, *International Journal of Research In Business And Social Science*, Vol.10, No. 3, 303-319.
- Aktaş, R. (1993). Endüstri İşletmeleri İçin Mali Başarısızlık Tahmini – Çok Boyutlu Model Uygulaması, 1. Basım, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Beaver, W.H. (1966). Financial Ratios as Predictors of Failure, *Journal of Accounting Research*, Vol.4, 71-111.
- Berk, N. (1985). Bankacılığın Dışa Açılması ve Dış Kredi İlişkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deakin, E.B. (1972). A Discriminant Analysis of Predictors of Business Failure, *Journal of Accounting Research*, Vol.10, No.1, 167-179.
- Ece, A., & Sayılğan, G. (2020). Macroeconomic Determinants of Financial Distress in Turkey: An Econometric Analysis, *Australasian Accounting Business & Finance Journal (AABFJ)*, Vol.14, No.5, 86-107.
- Edmister, R.O. (1972). An Empirical Test of Financial Ratio Analysis For Small Business Failure Prediction, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol.7, Issue 2, 1477-1493.
- Ferreira, C., Jenkinson, N., & Wilson, C. (Ed.). (2019). From Basel I to Basel III: Sequencing Implementation in Developing Economies, IMF Working Paper No. 19/127, International Monetary Fund, Washington, DC.
- Garrido, J.M. (2012). Out-of-Court Debt Restructuring, World Bank Study, The World Bank, Washington, DC.
- Gizaw, M., Kebede, M., & Selvaraj, S. (2015). The Impact of Credit Risk on Profitability Performance of Commercial Banks in Ethiopia, *African Journal of Business Management*, Vol.9, No.2, 59-66.
- Gujarati, D.N. (2004). Basic Econometrics, 4th Edition, Boston: McGraw-Hill.
- Hamza, S.M. (2017). Impact of Credit Risk Management on Banks Performance: A Case Study In Pakistan Banks, *European Journal of Business and Management*, Vol.9, No. 1, 57-64.
- Kolapo, T.F., Ayeni, R.K., & Oke, M.O. (2012). Credit Risk And Commercial Banks' Performance In Nigeria: A Panel Model Approach, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.2, No.2, 31-38.
- Lakshan, A.M.I., & Wijekoon, W.M.H.N. (2013). The Use of Financial Ratios in Predicting Corporate Failure in Sri Lanka, *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, Vol.2, No.4, 37-43.
- Nastasiğ, N.M. (2018). How to Recognize, Avoid or Mitigate The Effects of Business In Financial Distress?, International Conference Education and Creativity for a Knowledge-Based Society, 160-165.
- Niklis, D., Doumpos, M., & Zopounidis, C. (2012). Combining Market and Accounting-based Models for Credit Scoring Using a Classification Scheme Based on Support Vector Machines, *Financial Engineering Laboratory*, 1-28.
- Noman, A.H.M, Pervin, S., Chowdhury, M.M., & Banna, H. (2015). The Effect of Credit Risk on The Banking Profitability: A Case on Bangladesh, *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*, Vol.15, Issue 3, 40-48.
- Ogboi, C., & Unuafe, O.K. (2013). Impact of Credit Risk Management and Capital Adequacy on The Financial Performance of Commercial Banks in Nigeria, *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking*, Vol.2, No.3, 703-717.
- Ohlson, J.A. (1980). Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy, *Journal of Accounting Research*, Vol. 18, No.1, 109-131.
- Ratnovski, L. (2013). Liquidity and Transparency In Bank Risk Management, *Journal of Financial Intermediation*, Vol. 22, 422-439.
- Tutkavul, K., & Karahan, F. (2021). Lojistik Regresyon Analizi İle İşletmelerde Finansal Başarısızlığın Tahmin Edilmesi: BIST Sınai Endeksi'nde Bir Uygulama, *Mali özüm Dergisi*, 31(165), 45-60.
- Türsoy, T. (2018). Risk Management Process in Banking Industry, MPRA Paper No. 86427, Munich Personal RePEc Archive, Germany. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/86427/> (11 Haziran 2021).
- Yakıcı Ayan, T., & Değirmenci, N. (2018). Firma Finansal Başarısızlık Öngörüsü İçin Bir Lojistik Regresyon Modeli, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18. EYİ Özel Sayısı, 77-88.

- Zizi, Y., Oudgou, M., & Moudden, A. El. (2020), Determinants and Predictors of SMEs' Financial Failure: A Logistic Regression Approach, *Risks*, Vol.8, Issue 4, 1-21.
- Resmi Gazete. (22 Haziran 2016). Kredilerin Sınıflandırılması ve Bunlar İçin Ayrılacak Karşılıklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik

İnternet Kaynakları

- Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC), Risk Management Manual of Examination Policies – Section 3.2:Loans. <https://www.fdic.gov/regulations/safety/manual/section3-2.pdf> (05 Eylül 2021).
- BDDK. (2021). Sorunlu Alacak Çözümleme Rehberi. <https://www.bddk.org.tr/Mevzuat/DokumanGetir/1040> (05 Şubat 2022).

BİREYSEL MÜŞTERİLERİN BANKA HİZMET KANALI TERCİH FAKTÖRLERİ

BANK SERVICE CHANNEL PREFERENCE FACTORS OF RETAIL CUSTOMERS

Abdullah İNCİRKUŞ^{*ID}
Nur Ündey KALPAKLIOĞULU^{**ID}

Öz

Bugün gelinen nokta itibariyle banka kuruluşlarının hizmetlerini müşterilerine ulaştırabilmek için kullandığı hizmet kanallarının çeşitliliği, bankacılık uygulamalarının başladığı ilk zamanlardan bugüne kadar geçen süre içerisinde ve özellikle 21. yüzyılın bu ilk çeyreğinde teknolojinin gelişmesiyle sağlanan yeni imkânlar sayesinde, daha önce hiç olmadığı kadar artmıştır. Özellikle son yıllarda dijital teknoloji uygulamalarının insanların hayatında daha fazla yer almaya başlaması, hizmetlerini müşterilerine ulaştırmak ve sunmak için bankaları dijital teknoloji kanallarının imkânlarını olabildiğince kullanmaya yöneltmiştir.

Bu çalışmanın amacı, bireysel müşterilerinin dijital hizmet kanalı tercih faktörlerinin neler olduğunu ölçümlemeye yönelik, günümüz bankacılık alanındaki dijital gelişmelerine uygun bir ölçek geliştirilmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Türkiye genelinde yapılan anketle bireysel banka müşterisi olan 1.163 katılımcı iştirak etmiştir. Katılımcılara dijital hizmet kanalı tercihlerini öğrenmeye yönelik 14 soru ifadesi yöneltilmiştir. Elde edilen veriler ile SPSS 26 programında AFA, AMOS 24 programında ise DFA analizi yapılmıştır.

Her iki analiz sonucunda geliştirilen ölçeğin uygun olduğu ve bireysel müşterilerin banka hizmet kanalı tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin “Teknolojik ve Kullanılışlı, Yenilikçi ve Pratik, Güvenli ve Sağlam” faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Müşteri, Dijital Hizmet Kanalı, Müşteri Tercihi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulamalı Faktör Analizi

JEL Sınıflandırması: G20, G41, M30

* Doktora Öğrencisi: Haliç Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü. E-mail: abduallah.incirkus1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4440-9022

** Doç. Dr.: E-mail: nurkalpak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3637-7240

Abstract

As of today's point, the diversity of service channels used by banking institutions to deliver their services to their customers has increased from the first days of banking applications to today. And particularly in this first quarter of the 21st century, thanks to the new opportunities provided by the development of technology, it has increased more than ever before. Especially in recent years, the fact that digital technology applications have become more involved in people's lives has led banks to use the possibilities of digital technology channels as much as possible to deliver and offer their services to their customers.

The aim of this study, Explanatory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (DFA) were used in order to develop a scale suitable for today's digital developments in the banking field to measure the digital service channel preference factors of individual customers. 1,163 participants, who are individual bank customers, participated in the survey conducted throughout Turkey. Participants were asked 14 question statements to learn about their digital service channel preferences. With the data obtained, AFA analysis was made in SPSS 26 program and DFA analysis was made from AMOS 24 program.

As a result of both analyses, it was concluded that the scale developed is suitable and that the factors that affect the bank service channel preferences of individual customers are "Technological and Useful, Innovative and Practical and Reliable and Stable" factors.

Keywords: Retail Customer, Digital Service Channel, Customer Preference, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

JEL Classification: G20, G41, M30

Giriş

Yirmi birinci yüzyılın en önemli özelliklerinden birinin, yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak, dijital teknolojilerin meydana getirdiği uygulama ve hizmetlerin toplum hayatındaki yerinin artması olduğu söylenebilir. Hiç şüphesiz bu teknolojik gelişmeler hayatlarımızı kolaylaştırdığı gibi birtandan da bireyleri, toplumları ve işletmeleri kendisine ayak uydurmaya zorlamaktadır. Öte yandan hangi sektöründe olursa olsun firmalar her zaman müşterilerinin eğilim, tercih ve davranışlarını ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmek istemişlerdir. Bu öğrenme isteği ülkemizde ve dünyada geçmişten günümüze birçok araştırmacı ve akademisyeni, tüketicilerin eğilim, tercih ve davranışları ile ilgili birçok teoriler geliştirmeye ve araştırmalar yapmaya yöneltmiştir (Şen, 2017:90-96). Yapılan bu araştırmaların sonuçları firmalar için çok değerli olmakla birlikte, teknolojik, sosyal, ekonomik ve daha birçok açıdan hızla değişen dünyada, bu araştırmaların güncelliğini çok çabuk kaybetmesi yadsınamaz bir gerçektir.

Söz konusu müşteri eğilim ve tercihlerine bankacılık sektörü özelinde baktığımızda, çok açıktır ki özellikle 2000'li yıllardan sonra gelişen internet, mobil ve dijital teknolojilerinin bankacılık sektörüne sunmuş olduğu yeni imkânlar neticesinde, bankacılık ekosisteminde çok ciddi teknolojik dönüşümler ve değişimler meydana gelmiştir (Bayoğlu, 2010:156-158). Bu dönüşüm ve değişimlerin bireysel banka müşterilerinin hizmet alacağı banka hizmet kanalı tercihlerini etkilediği ve bu etkiye bağlı olarak müşterilerin eğilim, tercih, davranış ve alışkanlıklarının değiştiği düşünülmektedir. Yine söz konusu bu etkinin sonucunda gerek hizmet veren bankalar gerekse hizmet alan müşteriler açısından, yüz yüze ve şube odaklı bankacılık anlayışının yerini artık dijital –insansız– bankacılık

anlayışına bıraktığı yeni bir süreç başladığı grlmektedir (Gündebahar, 2016:12-22). Dijital teknoloji ağırlıklı bu yeni ekosistemde dijital hizmet kanalları banka kuruluşları açısından rekabet avantajı sağlamak için yeni bir araç olmuştur. Bu hizmet kanallarını ne çıkaran ve müşteriler açısından tercih edilebilir kılan ise kanalın sunduğu hizmet özellikleri ve müşterilere sağladığı değerler olmuştur.

Öte yandan bankanın sunduğu hizmet kanallarının her müşteri tarafından aynı oranda tercih edilmediği, müşterilerin çeşitli sebeplerle banka hizmet kanalı kullanım tercihlerinde farklılıklar olduğu, banka sistemlerinde yer alan müşteri kullanım bilgilerinden anlaşılmaktadır. Bunun için bankalar müşterilerinin bankacılık hizmet ve işlemleri için ihtiyaç duyacaklarını düşündüğü hizmet kanallarını, teknolojinin imkân tanıdığı lde geliştirme, müşterilerinin hizmetine sunma ve müşterilerini bu hizmet kanallarını kullanmaya teşvik etme konularında son derece istekli ve girişimcidirler.

Özetle bu araştırma ile son yıllarda gelişen dijital teknolojiler sonrasında, ülkemizdeki bireysel banka müşterilerinin hizmet kanalı tercihlerindeki olası değerifimlerin ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için yeni bir ölçek geliştirmenin gerekli olduğu grlmştr. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların ana hatları ile üç grupta toplandığından bahsedilebilir.

Birinci grup çalışmalarda yazarlar (Gümüş, 2002:134-141; Nalbant, 2019:108-189; Shareef vd., 2018:54-67), yalnızca bir hizmet kanalı ele alınarak incelemişlerdir. İkinci grup çalışmalarda (elik, 2014:83-154; İşler, 2015:76-122; Gündebahar, 2016:12-22), iki kanalın fayda vb. gibi açılardan karşılaştırmasını yapmışlardır. nc grup çalışmalarda ise yazarlar (Whaling, (1996:477-501; Kumbhar, 2011:1-24; Stoica vd., 2015:610-622), kanalın banka açısından (verimlilik gibi) veya müşteriler açısından (memnuniyet gibi) olası faydalarını ele alınarak incelemişlerdir.

Sonuç olarak, yukarıda bahsi geçen yeni bankacılık ekosisteminde müşterilerin hizmet dağıtım kanalı tercih faktörlerini yeniden belirleyebilmek, söz konusu faktörlerin oluşmasında etkili olan müşteri tercihlerini anlayabilmek ve tüm hizmet dağıtım kanallarını birlikte ele alan yeni bir ölçek geliştirilmenin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülerek bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir

1. Banka Hizmet Kanalları

Bu çalışmaya konu olan banka hizmet dağıtım kanallarının, bankacılığın başladığı günlerden bugüne kadar, gelişen teknoloji ve müşteri ihtiyaçları doğrultusunda çok önemli değerifimler ve gelişimler geçirdiği grlmektedir. Geçen sürede fiziki şube üzerinden verilen bankacılık hizmetleri, günümüzde artık neredeyse müşterilerin hiç şubeye gitmeden alabileceği bir formata dönüşmüştür. Bu dönüşüm sektörde rekabet halinde olan bankaların tümünü fiziki şubeye alternatif olacak dağıtım kanalları arayışına götürmüştür (şekil 1). Başlangıçta fiziki şubeye yardımcı veya destekleyici nitelikte başlayan bu arayış, bugün gelinen noktada dijital teknolojilerin sağladığı imkânlar sayesinde yeni hizmet dağıtım kanalı alternatifleri oluşturmuştur.

Şekil 1. Banka Hizmet Kanalları



Kaynak: Deloitte Report 2015, Banking on the Future: Vision 2020

1995 yılında ABD’de kurulan Security First Network Bank, fiziki bir şubenin olmadığı, gereken tüm bankacılık işlemlerinin dağıtım kanalları üzerinden müşteriler tarafından yapıldığı, ilk şubesiz bankacılık hizmetini başlatmıştır. Bugün ülkemizdeki bazı bankalarının, kurumsal olarak aynı tüzel kişiliğe bağlı olarak, müşterilerine tümüyle fiziki şube olmaksızın bankacılık hizmeti verme uygulamaları bulunmaktadır (Gündebahar, 2016:12-22).

Geleneksel bankacılık yaklaşımında, bankacılık işlemlerini müşteri adına şube personeli yapmaktadır. Oysa günümüz bankacılığında, bankacılık işlemlerini dağıtım kanalları üzerinden müşteriler kendileri yapmaktadırlar. Bu dağıtım kanallarının banka ve müşteriler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bunların başında ise işlem maliyeti gelmektedir. Gündebahar (2016:12-22) doktora tezinde, alternatif hizmet dağıtım kanalından yapılan işlemlerin maliyetinin, şube veya genel merkezden yapılan işlemin maliyetinden 11 kat daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gündebahar (2016) çalışmasında, maliyetin yanında alternatif dağıtım kanallarının müşteriler ve bankalar açısından sağladığı diğer faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mesai saatleri dışında zamana bağlı kalmadan 7 gün 24 saat işlem yapmak mümkündür.
- Fiziki olmayan dağıtım kanallarından mekân zorunlu olmadan işlemler yapılabilir.
- İşlem süreçleri ve işlemler, şubelere göre daha hızlı ve kolay gerçekleşir.
- Banka personelinin kişisel etkisinden uzak, müşterilere daha standart bir hizmet vermeyi mümkün kılar.

- Müşteri deneyimi veya memnuniyeti noktasında çok hızlı bir geri bildirim almayı mümkün kılar.
- Banka işlem süreçlerinin diğer dış kaynak sistemlere (Dijital ve API bankacılığı sayesinde) entegre olmasına olanak sağlar.
- Bankanın hizmet ve iş süreçlerini müşterilerin ihtiyaçlarına göre zaman ve erişim olanakları açısından farklılaştırmasını sağlar.

Gelecekte, teknolojiye yaşanacak yeni gelişmelerin sağlayacağı imkânların daha da artmasıyla, açık ve şubesiz bankacılık gibi girişimlerin çoğalarak fiziki banka şubelerine duyulan ihtiyacı azaltacağı ve böylece sektördeki fiziki şube sayısının azalma eğiliminin devam edeceği öngörülmektedir (Gündebahar, 2016:12-22). Bunun yanında FinTech kuruluşlarının etkinliğinin artacağı bankacılık sektöründe banka kuruluşlarının özellikle mobil uygulamalar üzerinden sunacağı dijital hizmetlerin müşteriler tarafından daha fazla kullanılacağı tahmin edilmektedir.

Sonuç olarak, banka hizmet kanalları özellikle son on yılda teknolojik gelişmelerden almış olduğu destekle önemli bir dijitalleşme sürecine girmiştir. Müşteriler ise çeşitli faktörlerin etkisi ile bu hizmet kanallarını kendi istediklerini bankacılık işlemleri için tercih etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin tercihlerini etkileyen söz konusu faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır.

1.1. Şube

İletişim teknolojilerinin günümüzdeki gibi yaygın olmadığı zamanlarda, bir bankanın hizmetlerini müşterilerine sunabilmek için sahip olduğu şube sayısı ve şubelerinin ülke genelindeki coğrafi dağılımı hem banka hem de müşterileri açısından oldukça önemlidir. Bir bankanın büyüklüğü hakkında bilgi vermek için bankanın şube sayısı ve ülke genelinde sahip olduğu şube ağı, onun finansal büyüklüğünün yanında önemli bir yere sahiptir. Ancak günümüzde, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile teknoloji tabanlı banka hizmet kanallarının çeşitlenmesi sayesinde, banka müşterilerinin banka hizmetlerine erişmek için fiziki olarak bankanın bir şubesinde bulunmalarına gerek kalmamıştır.

Tablo 1’de ülkemizdeki bankaların yıllara göre fiziki şube sayıları verilmiştir. Tablodaki bilgilere göre ülkemizde bankacılık sektörünün yıllar içindeki büyümesine bağlı olarak banka sayısı ve banka şubesi sayısı artmıştır. 2014 yılında banka şubesi sayısının 11,223 adet ile ülkemiz bankacılık tarihinin en yüksek seviyesine ulaşmış olduğu görülmektedir. Bu tarihten sonra, günümüze değin şube sayılarında %12,8 oranında bir azalma olduğu ve bu azalmanın halen devam etmekte olduğu dikkat çekmektedir. Oysa 2014-2021 yılları arasında ülkemizdeki bankaları negatif yönde etkileyecek önemli bir ekonomik kriz, daralma ya da banka kapanması olmamıştır.

Tablo 1. Yıllara Göre Bankaların Şubesi Sayıları (Katılım Bankaları Hariç)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	10.234	11.021	11.223	11.193	10.781	10.550	10.454	10.198	9.937	9.792
Yıllara Göre Şube Sayıları	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	6.106	5.966	6.106	6.247	6.859	7.618	8.790	9.027	9.465	9.834
	1970	1980	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
	3.194	5.954	6.560	6.240	6.442	6.819	7.370	7.691	7.837	6.908

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (TBB) veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)

2014 tarihinden sonra ülkemizdeki toplam banka şube sayısının azalmasına sebep olacak düzeyde bir ekonomik daralma olmadığına göre şube sayılarındaki bu azalmanın sebebi, bankaların dijitalleşme ve şubeye alternatif hizmet kanallarının çeşitliliğinin ve müşteriler tarafından tercih edilme oranlarının artışına bağlı olduğu düşünülebilir. Yapılan ankette tercih faktörlerinin yanı sıra katılımcılara yöneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre müşterilerin bankacılık ihtiyaçları için %75'inin internet şubesini, %93'ünün ise mobil bankacılığı sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan bireysel müşterilerinin hala %33,4'ü banka şubelerinden sıklıkla hizmet aldıklarını ifade etmişlerdir.

2000'li yıllardan başlayarak, özellikle son on yılda banka müşterilerinin dijital hizmet kanalı kullanım oranları önemli ölçüde artış göstermiştir. Bankaların ve müşterilerinin ihtiyaç duydukları işlem ve hizmetler için dijital kanallara yönelmesi, banka şube sayılarının azalmasına sebep olduğu söylenebilir.

1.2. ATM

Ülkemiz bankacılık sektörünün tam anlamıyla teknoloji ile tanışmasının Automatic Teller Machine-Otomatik Vezne Makinesi (ATM) cihazları ile başladığını söyleyebiliriz. Ülkemizde ATM, cihazının ilk defa banka müşterilerinin kullanımına sunulması 25 Aralık 1987'de İş Bankası tarafından gerçekleşmiştir. Başlangıçta banka müşterilerinin belirlenmiş limitler dâhilinde nakit para çekmenin yanında bakiye sorgulamak gibi basit işleri yaptığı ATM'ler; bugün para transferi işlemlerinden, fatura ödemesine kadar çeşitli nakit hareketlerine, döviz ve altın işlemlerine kadar birçok bankacılık işlemlerini yapabilmekteler. Bankalar, ATM'lerden şube içinde konumlandırılarak şubenin işlem yükünü azaltma noktasında faydalandığı gibi, bankaların şubesinin olmadığı noktalarda (of-site) konumlandırılarak bankanın müşterilerine hizmet ulaştırması noktasından bir alternatif kanal olarak da faydalanılmaktalar.

Türkiye Bankalar Birliği'nin ATM sayıları ile ilgili verilerine baktığımızda, 1994-2018 yılları arasında bankaların ülke çapındaki şube sayısı 1,9 kat artmış iken, ATM sayısının 11,52 kat artmış olduğu görülmektedir. ATM sayıları ile ilgili ulaşılan bilgiler içinde en dikkat çekici bilgi, şube dışında konumlanmış ATM'lerin yüzdesi 2004 yılında %41 iken, 2018 yılına gelindiğinde oranın %53'e yükselmiş olmasıdır. Tüm bu artış oranlarını bankaların ATM cihazlarını, hizmetlerini müşterilerine ulaştırmak için şube dışı alternatif bir hizmet kanalı olarak konumlandırımlarının bir sonucu

olarak gormek mümkündür. Ayrıca araştırma anketine katılan bireysel banka müşterilerinin %76’sı ATM hizmetlerini sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir (TBB veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)).

1.3. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı ilk defa başlı başına bir bankacılık kanalı olarak, nakit çekmenin hari-cinde tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği bir bankacılık platformu olarak ortaya çıkmıştır. lkemizde ilk uygulamaları Haziran 1997 yılında Garanti Bankası ve İş Bankası tarafından yapılmıştır. Bu ilk internet şubeleri başlangıçta hesap hareketleri izleme ve TL para transferi işlemleri gibi hiz-metleri sunarken, geçen zaman içinde bankaların internet şubelerinin fonksiyonları artarak bütün bankacılık işlemlerini kapsar hale gelmişlerdir.

Türkiye Bankalar Birliği verilerine baktığımızda, ülkemizdeki bireysel banka müşterisi internet bankacılığı hacmi 2006 yılından bugüne kadar, müşteri sayısı bazında 3,53 kat, finansal işlem adedi bazında ise 1,54 kat artış olduğu gorulmektedir. Günümüzde internet bankacılığının, bankalar ve müşterileri için önemini korumakla birlikte, yerini yavaş yavaş mobil bankacılığa bıraktığını söyle-yebiliriz. Bu gorş teyit etmek için 2017 ve 2018 yıllarına ait verileri karşılaştırıldığında, internet şu-besi kullanan müşteri sayısındaki artışın neredeyse sabit kalmış olduğu gorulrken, mobil şube kul-lanan müşteri sayısının bir önceki yıla oranla %14,22 oranında artmış olduğu gorulmektedir. Ayrıca katılımcılara yneltlen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara gore birey-sel müşterilerin %75’i internet şubesini sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir (TBB veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)).

1.4. Mobil Bankacılık

Akıllı telefonların hayatımızda daha fazla yer alması, mobil internet teknolojilerin gelişmesi ve mobil uygulamaların kullanımının artması ile birlikte banka hizmet dağıtım kanalları arasında mobil banka şubesi dâhil olmuştur. İnternet şubelerinde olduğu gibi artık nakit işlemler haricinde bütün ban-kacılık işlemleri mobil şubeler üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bankaların bilgi işlem (IT) depart-manları tarafından geliştirilen ve müşterilerinin kendi akıllı telefonlarına yükleyerek kullandıkları mo-bil uygulamalar sayesinde, bankacılık hizmetlerine erişmek çok daha kolaylaşmıştır. Bu uygulamalarda internet bankacılığının en temel farkı, bir bilgisayara ihtiyaç duymamasıdır. Uygulamayı kullanmak için müşterinin uyumlu bir akıllı telefonu ve internet erişimi (hücresel ağ veya wifi) olması yeterlidir. Ayrıca katılımcılara yneltlen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara gore bi-reysel müşterilerin %93’ünün Mobil şubeyi sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir.

1.5. ağrı Merkezi

Bankacılıkta ağrı merkezi hizmetleri, erişim kolaylığı açısından özellikle 2000’li yılların başın-dan itibaren lkemizde önemli bir gelişim göstermiştir. Perakende hizmetler açısından dünyada ve lkemizde birçok ilke imza atan bankacılık sektörü, ağrı merkezlerini müşterilerinin hizmetine

sunan ilk sektör olma özelliği ile ülkemizde de çağrı merkezi hizmetlerinin gelişimine öncülük ettiği söylenebilir. Bu yönüyle çağrı merkezi ve telefon bankacılığı, banka dağıtım kanalları arasındaki yerini internet ve mobil bankacılıktan çok daha önce almıştır.

Bankalar tarafından başlatılan ilk çağrı merkezi hizmetleri, özellikle telefonda müşteri temsilcisi aracılığı ile yapılabilecek bankacılık hizmetlerini kapsayacak şekilde müşterilerine sunulmuştur. Başlangıçta hesap ve kredi kartı bilgileri gibi bilgi hizmetlerini kapsıyorken, zaman içindeki gelişmelerle Havale, EFT, Fatura ve Kredi Kartı Ödemeleri gibi bankacılık işlem hizmetleri de verilmeye başlanmıştır.

İnternet ve Mobil Şube gibi dijital hizmet kanallarının gelişmeye başlaması ile birlikte banka çağrı merkezlerinin büyüme trendi yavaşladığı düşünülse de katılımcılara yöneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre bireysel banka müşterilerinin %21'i bankaların Çağrı Merkezi hizmetlerini sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir (TBB veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)).

1.6. Sesli Yanıt Sistemi

Sesli Yanıt Sistemi (IVR: Interaction Voice Respons) diğer adı ile Telefon Bankacılığı, bir müşteri temsilcisi aracılığı ile verilen çağrı merkezi hizmetinin aksine, müşterinin yapacağı işlemi telefonun tuşlarını kullanarak veya sesli yönlendirme komutları ile kendisinin yapmasını ifade etmektedir. Türkiye Bankalar Birliği verilerine bakıldığında, çağrı merkezini arayan müşterilerin ortalama %60 oranında sesli yanıt sistemini tercih ettikleri görülmektedir. Öte yandan katılımcılara yöneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre bireysel müşterilerin %17'si IVR'ı sıklıkla kullandıklarını, %83'ü ise hiçbir şekilde kullanmadıklarını ifade etmişlerdir (TBB veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)).

1.7. Chat (Yazılı Sohbet)

Yine chat (canlı – eş zamanlı yazışma) özellikle internetin 2000'li yıllardan sonraki gelişimi ile birlikte insanların hayatına girmiştir. Önce bireysel yazışmalar için kullanılmış, 2015'li yıllardan sonra akıllı telefon ve internet teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde bankaların ilgili alanına girmiştir. Bugün bankalar internet ve mobil bankacılık hizmetlerine ek olarak, özellikle bilgi ve destek hizmetleri noktasında müşterilerine eş zamanlı yazışma hizmetleri sunmaktadır. Katılımcılara yöneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre bireysel müşterilerin %13'ü Chat hizmetini sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir.

2. Bankacılık Ekosistemi

Bankacılık ekosistemi kavramı, bir ülkede veya bölgede bankacılık sektörünün etkilediği ve etkilenmediği bütün paydaşları içine alan bir kavramdır. Özellikle günümüzde bankacılık sektörüne yeni FinTech ve Elektronik Ödeme şirketlerinin girmesi ile birlikte “Açık Bankacılık” kavramının oluşması ve dijital teknolojilerin bankacılık sektöründe çok etkin olması, uzun yıllardan bu yana yatırımcı, regülatör ve

müşterilerden oluşan bankacılık ekosistemi günümüzde birçok paydaşın etkileşim içinde olduğu ve esnekliği yüksek bir ekosistem haline gelmesine sebep olmuştur. Bankaların ürün ve hizmetlerini geliştirme, rakiplerine karşı rekabet avantajı yaratma, müşterileri açısından fayda ve değer üretme gibi temel konularda ve en nihayetinde gelecekte hayatta kalabilmeleri için en doğru ekosistemi oluşturacak bir ekosistem stratejisi geliştirmelerinin zorunlu bir ihtiyaç olduğu düşünölmektedir.

3. Literatür Araştırması

Yapılan literatür incelemesinde, ölkemizde ve dünyada yapılan çalışmaların, 1990'ların başında bankaların hizmet kanalları konusundaki yeni arayışlarına paralel bir şekilde başladığı, daha sonra bu çalışmaların, teknolojik gelişmelere bağlı olarak özellikle dijital banka hizmet kanallarının bankacılık sektöründeki etkinliğinin artmaya başlamasıyla birlikte, 2010'lardan itibaren yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. İnternettin tüketicilerin hayatında daha fazla yer almaya başlamasıyla birlikte, bankacılık hizmetlerinin de teknolojik ve çevrim içi yöntemlerle yapılabileceği fikrini doğurmuştur. Özellikle 2015 yılından sonra internet, mobil ve dijital bankacılık ile ilgili akademik ve araştırma şirketlerinin kamuoyu çalışmalarının kayda değer bir şekilde arttığı görölmektedir.

Büyöşengür (1991:89-98), tarafından yapılan yüksek lisans tezi, fiziki şube dışındaki banka dağıtım kanalları ile ilgili ölkemizde yapılmış ilk akademik çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Yazar, çalışmasını yaptığı tarih itibarı ile dünyada ve ölkemizde artan bireysel banka müşteri sayısı ile birlikte gelişen bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri sayesinde, bankacılık sektöründe banka hizmetlerinin bireysel müşterilere daha kolay ulaştığını öne sürmektedir. Yazarın yapmış olduğu bu tanımlamanın, bizim günümüz bankacılık sektörü için yapmış olduğumuz tanımlamayla benzeştiği görölmektedir.

Whaling (1996:477-501), yapmış olduğu çalışmada ABD'deki bankacılık sektörünün teknolojik inovasyon fırsatlarını incelemiştir. alışmasının hipotezi olarak "günümüz bankalarının başarılı olmak için iş süreçlerini yeniden düşünmeleri" gerektiğini ortaya atmıştır. alışmasında teknolojinin bankacılık sektörü üzerindeki etkilerine değinen yazar, ABD bankalarının teknoloji yatırımları ile ilgili çeşitli bilgiler vermiştir. 1993 yılında ABD bankacılık sektörünün teknoloji yatırımları için toplamda 3.22 milyar dolar harcamıştır. Bunun 1.11 milyar dolayı dağıtım kanalları için harcanmıştır. Diğer harcamalar, haberleşme, anketler, data merkezi gibi bankacılığın diğer ihtiyaçları için yapılmıştır. Çalışmada hizmet sektöründe 1981-1989 yılları arasındaki teknolojik inovasyonların büyümesi karşılaştırdığında oransal olarak en çok büyümenin sigortacılık ve bankacılık sektöründe olduğu görölmüştür. Çalışmada dikkat çekici bir ayrıntı olarak, henüz dünyada daha internet ya da mobil bankacılık gibi platformlar ortada yokken, yazarın çalışmasında bankacılıkta "açık sistem" kavramından bahsetmiş olmasıdır. Son olarak iş süreçlerinde ve operasyonlarında teknolojik uygulamaları başarı ile uygulayan bankalardan örnekler vererek artık "geleneksel bankacılığın demode olmaya başladığını" ileri sürmüştür.

Daniel ve Storey (1997:890-898) dünyada bu konuda yapılan çalışmaların ilklerinden sayılabilecek olan çalışmalarında, online veya elektronik bankacılık konusundaki strateji ve yönetim zorluklarını ele almışlardır. Makalelerinde İngiltere'deki bireysel bankacılık alanındaki elektronik dağıtım kanalları konusunda üç konuya açıklık getirmeyi amaçlamışlardır.

- İngiltere'deki bankaların elektronik bankacılık konusundaki farklı yaklaşımlarını tanımlamak,
- Bankaların yaklaşımlarının ardında yatan nedenleri ve stratejilerini anlamak,
- Elektronik bankacılık alanındaki endişe ve problemleri tanımlamak,

Çalışmalarında elektronik bankacılık konusunda İngiltere'deki mevcut durum değerlendirmesi yaptıktan sonra, bu konudaki stratejilerin neler olması gerektiği ve gelecek için bir projeksiyon sunmuşlardır. Çalışmadaki dikkat çekici bir konu olarak, mevcut müşterilerin bu konudaki talepleri, adaptasyonu sürecinde güvenlik ve müşteri eğitimi ve müşterilere sunulacak hizmetlerin devamlılığı gibi konulara dikkat çekmiş olmalarını ele alınabilir.

Gümüş (2002:134-141), Türkiye'deki ve dünyadaki firmalar için önemli hizmet kanallarının biri olan çağrı merkezlerini, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açılarından incelemiştir. Çalışmada, çağrı merkezi hizmetlerinin gelişiminde finans sektörünün oynadığı rolün öneminden bahsederek, 2001 yılı verilerine göre banka müşterilerinin %55'inin yılda 2-5 kez çağrı merkezini aradığı bilgisini vermiştir. Çalışmanın sonuç kısmında, çağrı merkezinin öneminden bahsederek "gerçek anlamda müşteri hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası" haline gelmiş olmasından dolayı, "bilgi, dikkat ve ustalıkla yönetilmeleri gerektiğinden" bahsetmiştir.

Korkmaz (2004:2-20), çalışmasında, yeni gelişen banka alternatif dağıtım kanallarının ülkemizdeki kullanım alanları irdelenmiş, ayrıca alternatif dağıtım kanallarının yerinin ve öneminin giderek arttığını vurgulayarak, banka müşterilerin alışkanlıkları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada banka müşterilerinin banka hizmet kanalı kullanım tercihleri ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişki düzeyi açıklanmaya çalışılmıştır. Banka müşteri 201 katılımcı ile yapılan anket uygulamasında, katılımcıların %55,9'unun ATM kanalını kullanmayı tercih ettikleri, %26,7'sinin internet şubesi, %14,9'unun telefon bankacılığı tercih ettikleri görülmüştür. Netice olarak "bankacılık alanındaki teknolojik gelişmelerin müşterilerin şubeye gitme sıklıklarını etkilediği ve daha az şubeye gitmeyi tercih ettiklerini" sonucuna varmışlardır.

Mbama (2018:220-250), İngiltere'de yapmış olduğu doktora tezi çalışmasında dijital bankacılık hizmetlerinin müşteri deneyimini ve finansal performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma verileri İngiltere'nin 5 büyük bankasının finansal raporları ve banka müşteri ve çalışanlarına uygulanan anketlerden elde edilmiştir. 2012 yılı verilerine göre İngiltere'de banka müşterilerinin %16'sı şube, %43'ü internet, %5'i telefon ve %13'ü mobil şube üzerinden hizmet almaktadır. Bu durum İngiltere'de müşterilerin çoğunlukla dijital bankacılığı benimsediklerini göstermektedir. Araştırmada elde edilen veriler nitel araştırmalar için içerik analizi, nicel araştırma için regresyon, yapısal eşitlik modellemesi ve Ki-Kare analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda dijital bankacılık hizmetlerindeki eniyilemenin banka kârı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Bunun yanında müşterilerin algılanan değer olarak rahatlık, fonksiyonel kalite ve hizmet kalitesini önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca dijital bankacılık hizmetlerindeki inovatif gelişmelerin müşteri deneyimi, memnuniyeti ve sadakatinde etkili olduğu ve dolayısıyla bankanın kârlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bachman (2015:12-49), Software Group adına "Teknoloji ve Alternatif Hizmet Kanalları" konusunda yapmış oldukları sektör değerlendirme çalışmasında, sektöre önemli bir projeksiyon sunmuşlardır. Çalışmada önemli bulduğumuz satır başları şu şekildedir:

- Alternatif hizmet kanalları ve dijital bankacılık konusunda, bütün komponent ve paydaşların yer aldığı kapsamlı bir teknolojik mimari ve iş süreçleri açısından geniş bir bakış açısı sunmuştur.
- Müşteriler verilen hizmetlere her zaman, her yerde ve her şartta erişmek isterler.
- şube kanalından hizmet vermenin maliyeti ayda 5\$ civarında iken, bu maliyet dijital kanallarda 2\$'dan daha az.
- Maliyet avantajı, verimlilik ve yaygınlaştırmayı sürdürürebilmek için gerekli olan en önemli şey inovasyondur.
- Alternatif hizmet kanalları ve dijital bankacılık ile ilgi yasallık, operasyonel, teknolojik açıdan, uyum ve kurum itibarı açısından risk faktörlerine değinilmiştir.
- Son olarak alternatif hizmet kanalları ve dijital bankacılık konusunda strateji, teknoloji seçimi, entegrasyon ve iş süreçleri konusunda bir yol haritası sunmuş ve tavsiyelerde bulunmuştur.

Khanboubi, Boulmakoul ve Tabaa (2019:77-84) Belçika'da yapmış oldukları çalışmalarında, finansal kurumlarda dahil olmak üzere bütün kurumların, nesnelerin çevrim içi olmasıyla yaşanan dijital dönüşümün ve bu konudaki yeni eğilimlerin yönlendirildiği dünyada, bu yeni dijital eğilimlerin ve çevrim içi nesnelerin geleneksel bir bankanın iş süreçleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada öncelikle geleneksel bankacılık iş süreçleri sınıflandırılarak 23 ana süreç, 73 süreç, 224 alt sürece ayrılmıştır. evrim için nesnelerin bankacılık süreçleri üzerindeki etkisini analiz etmek için bir korelasyon matrisi (dijital eğilimler) oluşturulmuştur. Araştırma verisi elde etmek için bu matrisi LinkedIn ve Gmail aracılığıyla finans uzmanlarına göndererek bir anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, yeni dijital trendlerin bankacılık süreçlerini mutlaka değiştireceği, çevrim içi nesnelerin tüm süreçler için daha iyi bir gelecek vaat ettiği, yeni dijital trendlerin geleneksel bankaların yerini alacağı veya geleneksel finansal altyapıyı daha verimli hale getirmek gerekeceği görüşlerini öne sürmüşlerdir.

4. Amaç, Yöntem ve Bulgular

Bu araştırma ile günümüzün değişen ve dijitalleşen bankacılık ekosisteminde, bireysel banka müşterilerinin hizmet kanalı tercihinde etkili olan faktörlerin açıklanması amaçlamaktadır.

Bu amaçla araştırmaya veri temin etmek için bireysel banka müşterilerinin değişen ve çeşitli-liği artan hizmet kanalları ile ilgili tercihlerini öğrenmemizi sağlayacak yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Bu amaçla literatürde yer alan makale ve tezler incelenerek, uygulanacak anketin tutum ve davranış anketleri türünde olmasının uygun olacağı görlmüştür (Arıkan, 2012). Yapılan pilot uygulama ile son şekli verilen anket formu Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 23.02.2022 tarih ve 51 sayılı kararı sonrası, 25 şubat – 25 Mart 2022 tarihleri arasında anket formu olarak dağıtılmıştır.

Bu çalışmanın araştırma evreni ülkemizdeki bireysel banka müşterileridir. Bu kitle ideal evren tanımına uygun olduğu dşnlmüştür (Gürbüz ve şahin, 2018). Ancak bu çalışmada ülkemizdeki tüm bireysel banka müşterilerine ulaşmak zaman, maliyet ve pratiklik açısından mümkün olmayacağı için bir örneklem grubu oluşturulmuştur.

TBB'nin Ekim 2020 verilerine göre ülkemizde 50 milyon düzeyinde bireysel banka müşterisi bulunmaktadır (<https://www.tbb.org.tr/tr/>, Erişim Tarihi: 05 Ocak 2022). Ulaşılan bu sayı bir araştırma için oldukça büyük bir evrendir. Bu büyüklükteki bir evrende en doğru sonucu elde edebilmek için örneklem sayısını belirlerken standart sapmamızı küçük bir değerde tutmak uygun olacağı düşünülmüştür. Bunun için standart sapmayı %1 alarak aşağıda verilen formüle göre yapılan hesaplama sonucunda 50 milyonluk araştırma evreni için örneklem sayısını hesapladığımızda, 666 sayısına ulaşılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Denklem 1: Örnek Büyüklüğü Hesaplama Formülü

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad n_0 = \frac{t^2 x s^2}{d^2}$$

Kaynak: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin. (5.Baskı) s128-130

t: Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri, 2.58

Buna göre;

50 milyon bireysel banka müşterisi için gerekli örneklem sayısı 666 dır.

Ankete katılan katılımcıların tüm anket sorularını sağlıklı ve eksiksiz bir şekilde cevaplandırma-yabileceği göz önüne alarak, hesaplanmış olduğumuz 666 örneklem sayısını %20 oranında artırdığımızda, bu araştırma için en doğru sonucu elde edebileceğimiz örneklem sayısı olan 799 sayısına ulaşılmaması hedeflenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Belirlenen tesadüfi örneklem sayısına ulaşabilmek için anket formu dijital platformlar ve mobil uygulamalar aracılığı ile (Whatsapp, Twitter, Facebook, LinkedIn, E-mail) tesadüfi şekilde Türkiye geneline dağıtımı sağlanmış ve 1.477 bireysel banka müşterisinin ankete katılmaları sağlanmıştır. Bunlardan 1.163 katılımcının doldurmuş olduğu formlar Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapabilmek için eksiksiz ve yeterli düzeyde olduğu değerlendirilmiş olup, analize engel olacak şekilde eksik doldurulan formlar yapılan analizlerin dışında tutulmuştur. Sonuç olarak yapılan anket çalışması ile ana kütleyi temsil edecek yeterlilikte bir örnekleme erişilmiş olduğu değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 26 ve AMOS 24 programından analiz edilerek ulaşılan bulgular “sonuç ve öneriler” bölümünde değerlendirilmiştir.

4.1. Anket ve Ölçeğin Hazırlanması

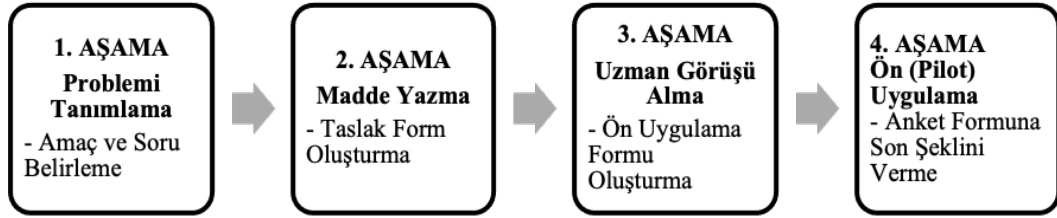
Bireysel banka müşterilerinin banka hizmet kanalı tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için geliştirilen anket formu 14 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler benzer çalışmalar taranarak ve güncel duruma uygun olması açısından sektör uzmanlarının görüşleri alınarak belirlenmiştir (Şekil 3).

Literatüre bakıldığında özellikle dijital kanallar için yapılan çalışmaların yalnızca bir kanala yönelik tutumların incelenmesi şeklinde yapıldığı görülmüştür. Müşteriler dijital kanalı kullananlar, dijital kanala yakın olanlar ve uzak olanlar şeklinde üç farklı bölüme ayrılarak, hizmet kanallarına karşı

olan tutumları öğrenmek hedeflenmiştir (Okumuş, vd., 2010:89-111). Bu çalışmada ise müşterilerin banka hizmet kanallarını kullandığı varsayılarak, kanal tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun öğrenilmesi hedeflenmiştir.

Yine daha önce yapılmış benzer doktora tezleri, araştırma ve akademik yayınlar incelenerek, tutum ve davranış belirleme amacıyla hazırlanan anket formlarında en yaygın yöntem olarak kullanılan 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Çalışmamız için ölçek oluşturma ve anket formu dizayn etme aşamaları ve izlenen süreç Şekil 3' de gösterilmiştir (Büyüköztürk, 2005: 133-148).

Şekil 3. Ölçek Oluşturma Süreci



Sonuç olarak Anket formu 3 bölüm Şeklinde oluşturulmuştur. Demografik bilgiler, hizmet kanalı tercih ifadeleri ve hizmet kanalları kullanım sıklığını öğrenmeye yönelik ifadeler.

4.2. Bulguların Frekans Analizi

Türkiye genelinde yapılan anket uygulaması sonucunda, anket formunu eksiksiz bir Şekilde tamamlayan katılımcıların frekans analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre; katılanların %63'ü erkek olurken %37'i kadınlardan oluşmuştur. %37 ile en yüksek katılım 23-30 yaş aralığında olurken, ona en yakın %33 ile 31-40 yaş aralığı olmuştur. Katılımcıların %60'ı evli iken %40'ı bekârdır. Eğitim düzeyinde en yüksek katılım ise %57 ile Lisans düzeyinde olmuştur. Katılımcıların meslekleri açısından ise ilk üç sıra, %23 bankacı, %13 özel sektör ve %10 eğitimci Şeklinde olmuştur. Katılımcılar %36 oranında gelirlerini 3.001-5.000 TL aralığında olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerinin Frekans Analizi

Katılımcıların Frekansları		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	731	62,9
Kadın	432	37,1
Toplam	1163	100,0
Yaş		
18 - 22	102	8,8
23 - 30	424	36,5
31 - 40	389	33,4
41 - 50	174	15,0
51 ve Üzeri	74	6,4
Toplam	1163	100,0

Medeni Durum		
Bekâr	471	40,5
Evli	692	59,5
Toplam	1163	100,0
Eğitim		
İlk Okul	21	1,8
Orta Okul	25	2,1
Lise	136	11,7
Yüksek Okul	138	11,9
Lisans	665	57,2
Yüksek Lisans	162	13,9
Doktora	16	1,4
Toplam	1163	100,0
Meslek		
Asker / Polis	21	1,8
Bankacı / Sigortacı	265	22,8
Çiftçi	8	0,7
Eğitimci	121	10,4
Emekli	30	2,6
Esnaf	71	6,1
Ev Hanımı	49	4,2
Hukukçu	16	1,4
İşçi	86	7,4
Mali Müşavir/Muhasebe	13	1,1
Memur	82	7,1
Mimar	4	0,3
Mühendis	58	5,0
Öğrenci	88	7,6
Özel Sektör Çalışan	154	13,2
Sağlık Çalışanı	26	2,2
Sanatçı	2	0,2
Serbest Meslek	51	4,4
Teknisyen	18	1,5
Toplam	1163	100,0
Gelir		
2.000 – 3.000	278	23,9
3.001 – 5.000	418	35,9
5.001 – 7.500	263	22,6
7.501 – 10.000	105	9,0
10.001 ve Üzeri	99	8,5
Toplam	1163	100,0

4.3. Normallik Analizleri

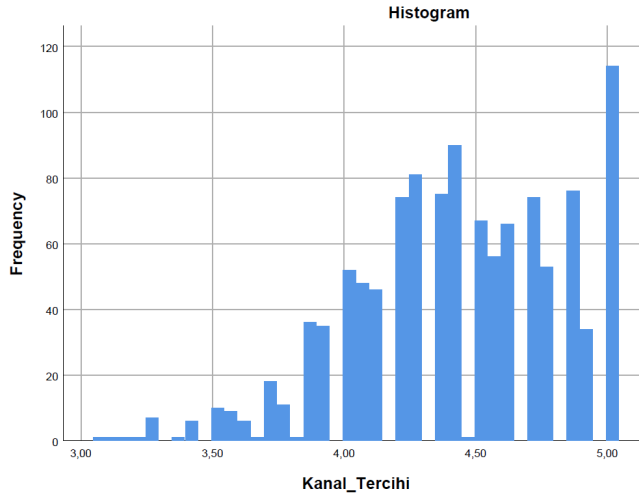
George ve Mallery (2019:114), bir veri setinde yer alan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verebilmek için histogram grafiği, varyans katsayısı, Skewness ve Kurtosis katsayıları, detrended grafiği ve normallik testi (Kolmogorov-Smirnov) açılarından incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Buna göre anket uygulaması ile elde edilen veri seti, faktör analizleri için uygun olup olmadığına karar verebilmek için söz konusu bu 5 lt açısından sırasıyla yapılan analizlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.3.1. Histogram

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için Şekil 4’de verilen hizmet kanalı tercih ifadelerine ait histogram incelendiğinde normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir.

Şekil 4. Kanal Tercih Verilerinin Histogram Grafiği



4.3.2. Varyans Katsayısı

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için standart sapmanın ortalamaya bölünmesi ile elde edilen varyans katsayısının %30’dan küçük olması beklenmektedir. Tablo 3’te verilen hizmet kanalı tercih ifadelerinin varyans katsayısına bakıldığında normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3. Verilerin Varyans Katsayısı

Varyans Katsayısı		İstatistik	Varyans Katsayısı
İfade Grupları	Ortalama	4,425	
Kanal Tercih	Std. Sapma	0,394	0,089

4.3.3. Skewness ve Kurtosis Katsayısı

Normallik analizi için Tablo 4'de verilen Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) katsayılarına bakılarak yapılan değerlendirmede, %95 güven aralığında verilerinin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir.

Tablo 4. Verilerin Normallik Analiz Skewness ve Kurtosis Değerleri
Skewness ve Kurtosis Katsayıları

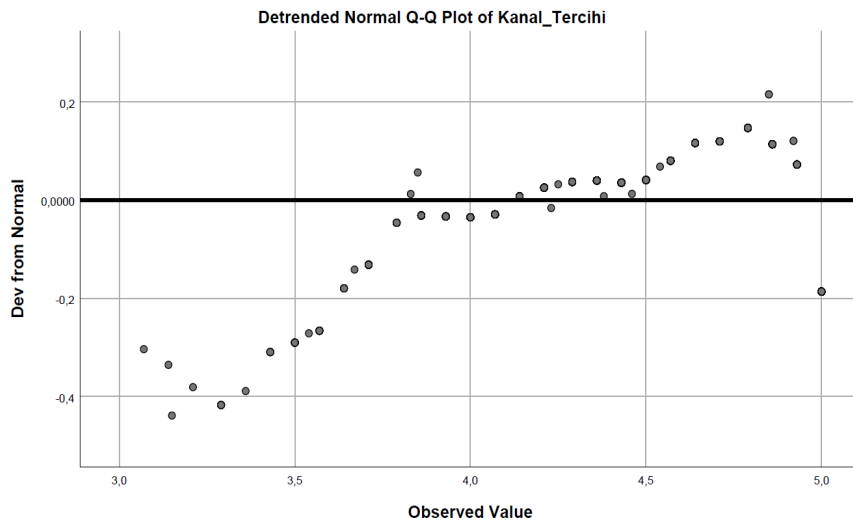
İfade Grupları		Statistic	Std. Error
Kanal Tercihi	Mean	4,4245	0,01161
	Median	4,4300	
	Skewness	-0,475	0,072
	Kurtosis	-0,166	0,144

Skewness ve Kurtosis katsayılarının, Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre ± 1.5 , George ve Mallery (2019) göre ise ± 2 olması elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlamını gelmektedir. Ayrıca literatürde normallik ölçüsü olarak daha çok Skewness katsayısı kabul görmektedir.

4.3.4. Detrended

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için detrended (eğimli) grafiği incelenmiştir. Detrended grafiği verilerin dağınık mı yoksa bir pattern (model) şeklinde mi dağılım gösterdiği hakkında bilgi vermektedir. Grafikte yer alan veriler dağınık ise veriler normal dağılıyor, veriler bir pattern oluşturuyor ise veriler normal dağılımdan uzak anlamına gelmektedir. Şekil 5'de verilen hizmet kanalı tercihi verilerinin detrended grafiğine bakıldığında verilerin bir pattern oluşturmayarak normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir.

Şekil 5. Hizmet Kanalı Tercihi Detrended Grafiği



4.3.5. Normallik Testi

Normallik testi bir veri setinin normal dağılıp dağılmadığı konusunda fikir veren bir normallik analiz çıktısıdır. Buna göre örneklem sayısı 50'den büyük verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebilmek için Kolmogorov-Smirnov katsayısının anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması beklenir. Tablo 5'te verilen Sig. değerı 0,05'den kk olduğu için verilerin normal dağılım göstermediği grlmektedir.

Tablo 5. Verilerin Normallik Analizi “Test of Normality” Sonucu

Normallik Testi					
İfade Grupları	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		
	Statistic	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kanal Tercihi	0,072	0,000	0,964	1152	0,000

4.3.6. Normallik Analizinde Varılan Karar-Sonuç

Normallik analizi ile elde edilen 5 lt açısından yapılan değerlendirme sonucunda, anket ile elde edilen verilerin, Histogram, Varyans Katsayısı, Skewness-Kurtosis verileri ve Detrended grafiği açısından normal dağılım gösterdiği grlmektedir. Kolmogorov-Smirnov normallik testi açısından ise normal dağılım göstermediği grlmektedir.

Ulaşılan bu sonuçlara göre yapılan nihai değerlendirme neticesinde, elde edilen anket verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılarak AFA ve DFA analizlerine uygun olduğuna karar verilmiştir (George ve Mallery, 2019).

4.4. Güvenirlik Analizi

Elde edilen veriler, güvenirlik lt olarak anket formunda kullandığımız Likert line en uygun model olduğunu düşündüğümüz “Cronbach’s Alfa” katsayısı temel alınmıştır.

“Maddelerin iç tutarlılığının bir ls olan Cronbach’s Alfa katsayısı, lkte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach’s Alfa katsayısı yüksek olan lkteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır. Cronbach’s Alfa likert tipli lklerde sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldız, 2018:14-28).

Cronbach’s Alfa katsayısının güvenirlik göstergesi birçok çalışmada aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise lk güvenilir değildir

$0,41 \leq \alpha < 0,60$ ise lk düşük güvenilirliktedir

$0,61 \leq \alpha < 0,80$ ise lk oldukça güvenilirdir

$0,81 \leq \alpha < 1,00$ ise lk yüksek derecede güvenilirdir

AFA için uygun olan 1.163 veri ile yapılan analizinde elde edilen verilerle kullanılan ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Ölçeği Güvenirlik Analizi Cronbach's Alfa Katsayısı

İfade Grubu	Cronbach's Alpha
Kanal Tercihi (14 ifade)	0,855

4.5. Geçerlilik Analizi

Elde edilen veriler, kullanılan anket formu için Likert ölçeğine en uygun geçerlilik/uygunluk analiz yöntemi olduğunu düşündüğümüz “Kaiser-Mayer-Olkin and Bartlett's (KMO and Bartlett's)” modeli ile analiz edilmiştir.

“Anket uygulamalarında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için geçerlilik/uygunluk ölçütü olarak “Kaiser-Mayer-Olkin and Bartlett's” testi ile açıklanabilir. KMO and Bartlett's testi bir ölçekte örneklem sayısının ne düzeyde geçerli/yeterli/uygun olduğunu gösteren ölçüttür. KMO and Bartlett's değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. KMO and Bartlett's testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır” (Kaya, 2013:175193).

KMO and Bartlett's ölçütünün geçerlilik/uygunluk göstergesi birçok çalışmada aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- 1,00 ≤ KMO ≤ 0,90 ise çok/mükemmel düzeyde uygun
- 0,90 < KMO ≤ 0,80 ise iyi düzeyde uygun
- 0,80 < KMO ≤ 0,70 ise orta düzeyde uygun
- 0,70 < KMO ≤ 0,60 ise zayıf uygunluk
- 0,60 < KMO ise hiç uygun değil

AFA için uygun olan 1.163 veri ile yapılan analizde elde edilen ölçeğin KMO – Bartlett's Alfa katsayısı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ölçek Geçerlilik Analizi KMO ve Bartlett's Katsayıları

İfade Grubu	KMO ve Bartlett's Testi
Kanal Tercihi (14 ifade)	0,892

4.6. Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket veya diğer yollarla elde edilen bilimsel veriler çoğunlukla çok değişkenli bir yapıdadır. Bu çok değişkenli yapı içerisinde mantıklı ve anlaşılır bir modelleme yaparak anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmek oldukça önemlidir. Çok değişkenli veri analizindeki önemli yaklaşımlarından biri de

Faktör Analizidir. En basit tanımıyla Faktör Analizi, değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin bir modele dönüştürülerek ortaya çıkartılmasıdır. Dolayısıyla sahip olduğu özellikler ve sağladığı faydalar açısından bakıldığında sosyal bilim araştırmalarında en çok tercih edilen yöntem Faktör Analizidir denilebilir (Büyüköztürk, 2002: 470-483).

Bireysel müşterilerin banka hizmet kanalı tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçladığımız bu araştırmamızda ankete katılan katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 26 programında Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış olup, sonuçları aşağıda verilmiştir.

Öncelikle anket formundaki 14 ifadenin, AFA için eksiksiz ve yeterli düzeyde olanların, tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Hizmet Kanalı Tercih İfadelerinin Açıklayıcı İstatistik Verileri

Tanımlayıcı İstatistik Verileri							
İfadeler	Örneklem Sayısı	Min.	Max.	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	Varyans
A – Finansal bilgilerimin güvende olması	1136	1,00	5,00	4,754	0,016	0,544	0,296
B – İhtiyaç duyduğumda hızlı destek alabilmem	1135	1,00	5,00	4,697	0,016	0,549	0,301
C – Dijital kanalların kullanımının kolay olması	1133	1,00	5,00	4,665	0,016	0,555	0,308
Ç – Bankanın tüm ürün ve işlemlerinin yapılabiliyor olması	1136	1,00	5,00	4,566	0,018	0,606	0,367
D – İşlemlerimi şube çalışanları ile yüz yüze yapmak istemem	1135	1,00	5,00	3,412	0,032	1,062	1,128
E – Dijital kanallara karşı teknolojik yatkınlığımin olması	1134	1,00	5,00	4,347	0,022	0,742	0,550
F – Kanalın hizmet kalitesinin diğerlerinden daha yüksek olması	1133	1,00	5,00	4,340	0,020	0,669	0,447
G – Kanala özel çeşitli kampanya, puan ve avantajlar sunulması	1131	1,00	5,00	4,245	0,023	0,764	0,583
Ğ – Kanalın yenilikçi ürün ve hizmet uygulamaları sunması	1134	1,00	5,00	4,021	0,027	0,924	0,854
H – Kanalın yeterli düzeyde güvenlik uygulamalarına sahip olması	1135	1,00	5,00	4,657	0,017	0,585	0,342
I – Müşteri temsilcilerinin tavır ve davranışlarından duyduğu memnuniyet	1135	1,00	5,00	4,517	0,020	0,675	0,456
İ – Sık sık arıza ve hizmet kesintisi yaşanmıyor olması	1135	1,00	5,00	4,612	0,018	0,592	0,350
J – Kanalın işlem maliyetlerinin daha düşük olması	1135	1,00	5,00	4,514	0,020	0,673	0,453
K-Tüm işlemlerimi dijital kanallardan kendim yapmak istiyor olmam	1136	1,00	5,00	4,298	0,026	0,885	0,784

Müşterilerin hizmet dağıtım kanalı tercihi noktasında etkili olan faktörlerin neler olduğunu öğrenebilmek için katılımcılara yöneltilen 14 ifade üzerinde yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ifadelerin 3 faktörde toplandığı ve bu 3 faktörün varyansın %55,76'sının açıkladığı görülmüştür. Analizde faktörler arasında ilişki olduğu varsayılarak örneklem sayısına en uygun olan Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır (Albayrak, 2006:158-170).

14 ifadenin oluşturduğu 3 hizmet kanalı tercih faktörü, varyans açıklama oranları ile birlikte Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Hizmet Kanalı Tercih Açıklayıcı Faktör Analizi Varyans Açıklama Oranları

Varyans Açıklama Oranı Sonuçları						
İfadeler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,423	38,733	38,733	5,423	38,733	38,733
2	1,374	9,816	48,549	1,374	9,816	48,549
3	1,009	7,209	55,759	1,009	7,209	55,759
4	0,951	6,790	62,549			
5	0,842	6,015	68,564			
6	0,721	5,149	73,713			
7	0,715	5,104	78,818			
8	0,562	4,011	82,829			
9	0,525	3,751	86,580			
10	0,464	3,314	89,894			
11	0,432	3,088	92,982			
12	0,387	2,764	95,746			
13	0,322	2,298	98,043			
14	0,274	1,957	100,000			

Ekstraksiyon Yöntemi: temel bileşen analizi (Direct Oblimin).

Elde edilen bu 3 faktör isimlendirilerek, faktör yükleri ve faktörleri oluşturan ifadelerle birlikte Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Hizmet Kanalı Tercih Faktörleri ve Faktör Yükleri

Dönüştürülmüş Faktör Analizi Sonuçları		
Soru İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktörler
C - Dijital kanalların kullanımının kolay olması	0,815	F1 Teknolojik ve Kullanışlı
E - Dijital kanallara karşı teknolojik yatkınlığının olması	0,707	
B - İhtiyaç duyduğumda hızlı destek alabilmem	0,595	
Ç - Bankanın tüm ürün ve işlemlerinin yapılabilir olması	0,579	
A - Finansal bilgilerimin güvende olması	0,536	
K - Tüm işlemlerimi dijital kanallardan kendim yapmak istiyor olmam	0,532	
F - Kanalın hizmet kalitesinin diğerlerinden daha yüksek olması	0,455	F2 Yenilikçi ve Pratik
D - İşlemlerimi şube çalışanları ile yüz yüze yapmak isterim	0,656	
G - Kanala özel çeşitli kampanya, puan ve avantajlar sunulması	0,628	
Ğ - Kanalın yenilikçi ürün ve hizmet uygulamaları sunması	0,508	F3 Güvenilir ve Sağlam
I - Müşteri temsilcilerinin tavır ve davranışlarından duyduğu memnuniyet	0,804	
İ - Sık sık arıza ve hizmet kesintisi yaşanmıyor olması	0,775	
J - Kanalın işlem maliyetlerinin daha düşük olması	0,659	
H - Kanalın yeterli düzeyde güvenlik uygulamalarına sahip olması	0,606	

Metot: Principal Component

Döndürme Metodu: Oblimin - Kaiser Normalization

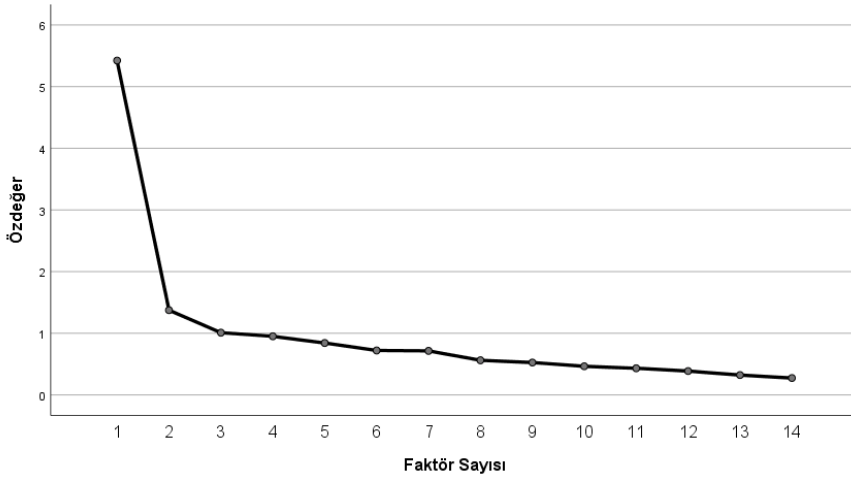
Döndürme Sayısı: 20

Sonuç olarak ülkemizdeki bireysel banka müşterilerinin banka hizmet kanalı tercihinde etkili olan faktörlerin;

1. Teknolojik ve Kullanışlı
2. Yenilikçi ve Pratik
3. Güvenli ve Sağlam olduğu sonucuna varılmıştır.

Analizin yamaç eğim grafiği Şekil 6'da verilmiştir.

Şekil 6. Hizmet Kanalı Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği



Grafikte bireysel banka müşterilerinin hizmet kanalı tercihi noktasında 3 veya 4 faktörün etkili olabileceğini grlmektedir. Bu sonucu teyit etmek için 14 ifadeden oluşan anket formu kullanılarak yapılacak başka bir çalışmada elde edilecek verilerle Yapısal Eşitlik Analizi yapılmasının doğru bir yöntem olacağı dşnlmektedir. Bu çalışmada ise ölçek uyumluluğunu teyit etmek amacıyla aynı veri seti kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

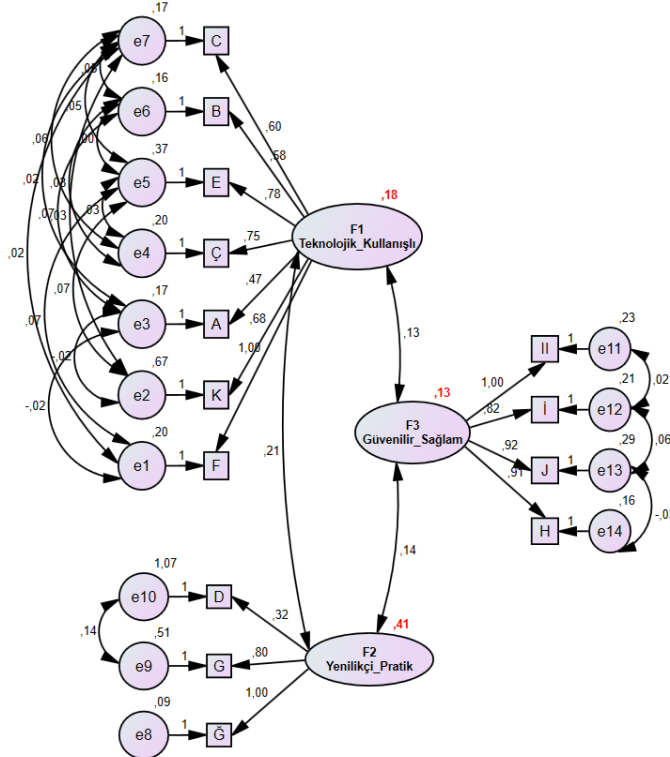
Bireysel müşterilerin bankla hizmet kanalı tercih faktörleri öğrenmek için geliştirilen ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen sonuçlarının uyumluluğunu test etmek için aynı veri seti (72 eksik veri atıldıktan sonra) 1.091 geçerli veri kullanılarak AMOS 24 programında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Yapılan DFA sonucunda hizmet kanalı tercih faktörleri leğinin iyi veya kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu grlmektedir. Dolayısıyla AFA ile elde edilen sonuçların DFA ile doğrulanarak ölçeğin uyumlu olduğuna ve anket ile elde edilen veriler ile hipotez testlerinin yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Tablo 11'de verilen DFA ıktılarının yol modeli ise Şekil 7'de verilmiştir (İlhan ve etin, 2014:26-42).

Tablo 11. Hizmet Kanalı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Çıktıları
DFA Analizi Uyum Çıktısı

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model İndeks So- nuçları	Uyumu Sonucu
Genel Model Uyumu				
χ^2 Uyum Testi (χ^2 / sd)	$0 \leq 3,0$	$3,0 \leq 5,0$	4,4	Kabul edilebilir
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,94	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,94	Kabul edilebilir
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,95	İyi uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95 \geq 0,90$	0,95	Kabul edilebilir
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,06	Kabul edilebilir
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,97	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,95	İyi uyum
Artık Temelli Uyum				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,016	İyi uyum

Şekil 7. Bireysel Müşterilerin Hizmet Kanalı Tercih Faktörleri



Ayrıca yol modeli katsayılarına bakıldığında modeli oluşturan 3 faktörün sahip oldukları etki büyük-lüğü açısından en yüksek etkiye sahip faktörün “F2 Yenilikçi ve Pratik” faktörü olduğu görülmektedir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

21.yüzyılın ilk çeyreğinde dijital teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak bankacılık sektörü bir-çok yönden ve tüm paydaşlarını derinden etkileyen bir biçimde değişime uğramıştır. Teknolojik ve dijital uygulamaların bankacılık sisteminde daha hakim olması şeklinde gerçekleşen söz konusu bu değişimle birlikte, bu ekosisteminin en önemli parçası olan müşterilerin banka hizmet kanalı tercih faktörlerinin de değiştiği düşünölmüştür. Bu çalışmayla birlikte söz konusu bu yeni faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması çalışılmıştır.

Öncelikle başka araştırmacıların aynı ölçeği kullanılarak elde edeceği verilerle yapacağı DFA ve YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) analizlerinin sonuçları ile bu çalışmada ulaşılan sonuçların karşılaştırılması, bu araştırma ile ulaşılan sonuçların uygunluğunun değerlendirilmesini sağlayacaktır. Bunun yanında müşterilerin hizmet kanalı tercih faktörlerinin neler olduğu hakkında da daha ayrıntılı ve kesin bilgilerin elde edilmesini sağlamış olacaktır.

Ankette katılımcılara yöneltilen 14 ifade arasında en yüksek (4,75) ortalamaya sahip ifade olarak “finansal bilgilerimin güvende olması” ifadesinin öne çıktığı görölmüştür. Bu sonuç müşterilerin hizmet kanalı tercih ederken en çok finansal güvenliklerini önemsediklerini göstermesi bakımından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında yine tüm ifadeler arasından en yüksek (4,66) dördüncü ortalamaya sahip ifade olarak “kanalın yeterli düzeyde güvenlik uygulamalarına sahip olması” ifadesinin olması da bunu teyit etmesi bakımından önemli görölmektedir. Bu sonuca göre, bankalar tarafından özellikle dijital uygulamalar için güvenlik süreçleri belirlenirken, hizmet kanalının güvenilirliğinin müşterileri ikna edecek düzeyde olması ve müşteriler açısından kolay anlaşılır, şeffaf süreçlerin tercih edilmesi önerilmektedir.

Öte yandan en yüksek ikinci ortalamaya sahip (4,70) ifade olarak “ihtiyaç duyduğumda hızlı destek alabilmem” ifadesi, özellikle şube dışı (dijital) hizmet dağıtım kanallarının tercihi noktasında müşterilerin gerektiğinde destek alabiliyor olmayı ne denli önemsediklerini ve kritik düzeyde gördüklerini göstermesi bakımından çok önemli bir göstergedir. Bunun yanından bankalar açısından satış (müşteri edini-mi) sonrası hizmet, hizmet pazarlamasının “ayrılmazlık” ilkesi gereği olmazsa olmaz bir durumdur (Öztürk 2019:20-37). Banka tarafından üretilen hizmetin aynı anda müşteri tarafından tüketiliyor olması ve bu durumun her iki taraf açısından sürdürülebilir olmasını zorunluğu, müşteri cephesinde “ih-tiya duyduğumda hızlı destek alabilmem” ifadesi ile kendini göstermiştir. Buna göre bankaların müş-terilerine sundukları çeşitli destek kanallarının hizmet standartlarını belirlerken, kendi önceliklerine göre değil müşterilerinin önceliklerine göre belirlemeleri önerilmektedir.

En yüksek üçüncü ortalama (4,67) değere sahip ifadenin “Dijital kanalların kullanımının kolay olması” ifadesi özellikle dijital ve teknolojik kanalları kullanmaya istekli müşterilerin kanalın kulla-nımının kolaylığını ne denli önemsediniğini göstermesi bakımından çok önemli görölmüştür. Ayrıca bu ifade F1 faktörüne sağladığı yük değeri (0,815) en büyük ifade olması bakımından da öne çıkmak-tadır. Bu sonuca göre müşterilerin dijital hizmet kanallarını tercih etmeleri için kanalın anlaşılır ve

kullanımının kolay olması önemli bir etken olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bankalar dijital hizmetleri ile ilgili uygulamalarını müşterilerinin kullanımına sunmadan önce, uygulamanın anlaşılabilirliği ve kullanım kolaylığı düzeyini anlayabilmek için bir kullanıcı deneyimi (UX – user experience) süreçlerinden geçirmeleri önerilmektedir.

En düşük (3,42) ortalamaya sahip ifade olan “işlemlerimi şube çalışanları ile yüz yüze yapmak isterim” ifadesinin müşterilerin bankacılık işlemleri için self hizmet kanallarını kullanmada istekli olmalarını göstermesi bakımından önemli olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlara göre bireysel müşterilerinin banka hizmet kanalı tercihinde etkili olan 3 faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek geliştirilerek elde edilen verilerle yapılan AFA sonucunda, bireysel müşterilerin banka hizmet kanalını tercih ederken; “Teknolojik ve Kullanışlı, Yenilikçi ve Pratik, Güvenli ve Sağlam” olmasını dikkate aldıkları görülmüştür. Ayrıca AFA ile elde edilen bu 3 faktör, yapılan DFA sonucunda ölçek ve modelin uygun olduğu test edilmiştir. Yol modeli katsayılarına bakıldığında ise modeli oluşturan 3 faktörün sahip oldukları etki büyüklüğü açısından en yüksek etkiye sahip faktörün “F2 Yenilikçi ve Pratik” faktörü olduğu görülmektedir.

Ayrıca yine ulaşılan sonuçlara göre müşterilerin banka hizmet kanallarını kullanmaya başlamadan önce ilgili kanalı kullanışlı, yenilikçi ve güvenilir olması yönünden değerlendirerek karar verdikleri söylenebilir. Banka kuruluşlarına hizmet dağıtım kanalı stratejilerini belirlerken söz konusu bu 3 faktörü göz önünde tutarak, hizmet dağıtım kanallarını ve iş süreçlerini bu faktörlerin tümünü içerecek şekilde tasarlamaları önerilmektedir.

Korkmaz ve Gövdeli (2004:2-20), yapmış oldukları çalışmada, yeni gelişen banka alternatif dağıtım kanallarının ülkemizdeki kullanım alanlarını irdelemişlerdir. 201 katılımcı ile yaptıkları anket uygulaması sonucunda, banka müşterilerinin %55,9'unun ATM kanalını kullanmayı tercih ettikleri, %26,7'sinin internet şubesi, %14,9'unun telefon bankacılığı tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre yeni hizmet kanallarının müşterilerin şubeye gitme sıklıklarını etkilediği ve daha az şubeye gitmeyi tercih ettiklerini” sonucuna varmışlardır. Çalışmamızda bireysel müşterilerin ATM kanalını %76, internet şubesi kanalını %75 (mobil şube %93) ve telefon bankacılığı kanalını ise %21'i sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu iki çalışmanın sonuçlarının karşılaştırması bankacılık sektöründe hizmet dağıtım kanallarının geçen sürede ne denli geliştiğini göstermesi bakımından önemli olarak görülmüştür.

Çelik (2005:228-229), yapmış olduğu doktora tezinde internet bankacılığının hizmet kalitesi algısı konusunda bir kalite modeli geliştirmek ve bir ölçüm aracıyla bu modele işlevsellik kazandırmayı amaçlamıştır. 334 katılımcı ile yaptığı çalışmada, servqual ve servperf ölçeklerinin algılanan hizmet kalitesini ölçümleme ve açıklamada yetersiz kaldıkları sonucuna varmıştır. Bu çalışma için geliştirilen ölçekte olduğu gibi tüketicilerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarının ölçülmesinde, doğrudan beklenti ve deneyime odaklanan ölçek ifadelerinin kullanılmasının daha doğru ve gerçeğe yakın sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Erkmen (2009) yapmış olduğu çalışmada mobil bankacılık ve internet bankacılığının banka müşterileri tarafından benimsenmesinde etkili faktörler ve bu iki kanalın müşteriler tarafından algılanmasındaki farklılıkları tanımlayıcı bir araştırma yapmıştır. Hem mobil bankacılık için hem de internet

bankacılığı için 6 faktör olduğu sonucuna varmıştır. Bu faktörlerden yenilikçilik, kullanım kolaylığı ve güvenirlik faktörlerinin çalışmamızda ulaştığımız faktörler ile benzerlik gösterdiği grlmektedir. Öte yandan çalışmanın yapıldığı tarihte müşteriler tarafından önemli görülen maliyet ve erişilebilirlik faktörlerinin, günümüzde erişim imkanlarının artması ve bankaların internet ve mobil kanallarından sundukları birçok hizmeti düşük maliyetli veya ücretsiz sunmaları neticesi olarak, bu faktörlerin müşteriler tarafından günümüzde önemli bir faktör olarak görülmediği sonucuna varılabilir.

zkan ve İpekten (2017:647-664), yapmış oldukları çalışmada banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanmalarını ve benimsemelerini etkileyen en önemli faktörlerin kullanım kolaylığı, uygunluk ve etkinlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İki alışma karşılaştırıldığında, ulaşılan bu sonuçların çalışmamızda ulaştığımız sonuçlarla benzerlik göstermekle birlikte, bugüne değin geçen sürede müşterilerin dijital kanallarla ilgili güvenlik önceliklerinin artmış olduğu söylenbilir.

Sonuç olarak, günümüz bankacılık sektöründe bireysel müşterilerin bankanın hizmet kanallarını tercih ederken, kanalın güvenli, kullanımı kolay ve inovatif olması açılarından değerlendirdikleri söylenbilir. Öte yandan araştırmacıların bu ve benzeri konulardaki tüketiciler davranış ve tercihleri üzerine yapacakları çalışmalarda çok daha güncel ve doğru sonuçlar elde edebilmeleri için mevcut ölçek kullanmak yerine yeni ölçek geliştirmeyi tercih etmeleri önerilmektedir.

Yazar Katkı Oranları

Yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

ıkar atışması Beyanı

“Bireysel Müşterilerin Banka Hizmet Kanalı Tercih Faktörleri” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar atışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar atışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışmanın veri toplama aşamasına, Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 23.02.2022 tarih ve 51 sayılı kararı ile izin verilmiştir.

Kaynakça

- ALBAYRAK, Ali S. (2006) Uygulamalı ok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, Sayfa:158-170.
- BACHMAN, Charlene, O'KEEFE, Geraldine ve OYIER, Omoneka M. (2015) Handbook: Technology and Alternative Delivery Channels. Software Group. Australia. Pp:12-49
- BAYOğLU, Savaş (2010) Türkiyede İnternet Bankacılığı Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin Teknoloji-Organizasyon-evre Modeli İle Araştırılması. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, Sayfa: 156-158
- BYKŐENGR, Gökhan (1991) Elektronik Bankacılık. İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sayfa: 89-98

- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı: 32, Sayfa: 470-483
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2005). Anket Geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı:2. Sayfa: 133-148.
- ÇELİK, Elçin (2014) Tüketicilerin İnternet ve Şube Bankacılığı Risk Algısı ve Banka Marka Değeri Algısı Açısından Kümelenmesi: Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Sayfa: 83-154
- DANİEL, Elizabeth ve STOREY, Chris (1997) On-line Banking: Strategic and Management Challenges. Long Range Planning, Vol. 30, No. 6, Pp. 890 to 898
- ERKMEN, Yosun (2009) Bankacılık Sektöründe Teknolojik Hizmetlerin Müşteriler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Faktörler. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Sayfa: 69-74
- GEORGE, Darren ve MALLERY, Paul (2019) IBM SPSS Statistic 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference, (15a ed.) New York. Pp. 114
- GÜMÜŞ, Mustafa (2002) Günümüzün Gelişen Sektörü Çağrı Merkezleri. SAU. Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi. Cilt 6, Sayı 2, Sayfa: 134-141
- GÜNDEBAHAR, Mücahit (2016) Banka Şubelerinin Etkinliği ile İnsansız Banka Şubelerinin Etkinliğinin Karşılaştırılması: Bir Katılım Bankası Örneği. İstanbul, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sayfa: 12-22, İstanbul.
- HAKAN, Çelik (2005). İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sayfa: 228-229. Kütahya.
- İLHAN, Mustafa ve ÇETİN, Bayram (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, Kış 2014, Sayfa: 26-42
- İŞLER, Ali Ulvi (2015) Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karabük, Sayfa: 76-122
- KAYA, Mehmet F. (2013) Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. Marmara Coğrafya Dergisi Sayı: 28, Sayfa: 175-193
- KHANBOUBİ, Fadoua, BOULMAKOUL, Azedine ve TABAA Mohamed (2019) Impact of Digital Trends Using IoT on Banking Processes. Procedia Computer Science, Vol.151 Pp.77-84
- KORKMAZ, Sezer ve GÖVDELİ, Yasemin E. (2004). Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi. Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 15, Sayfa:2-20.
- KUMBHAR Vijay. (2011) Alternative Banking Channels and Customers' Satisfaction: An Empirical Study of Public and Private Sector Banks. International Journal of Business and Management Tomorrow. 1. 1-24.
- MBAMA, Cajetan.I. (2018) Digital Banking Services: Customer Experience and Financial Performance in UK Banks. Sheffield Hallam University, Doctor of Philosophy Thesis, Sheffield, (Director of Studies: Dr. Patrick Ezepue). Pp:220-250
- NALBANT, Filiz Torun (2019) Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları Yönetimine Geçiş: İnternet Bankacılığı Üzerine Ankara Bölgesinde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sayfa: 108-189, Isparta.

- OKUMUŐ, Abdullah, BOZBAY, Zehra ve DAĐLI, Recep. M. (2010). Banka Műřterilerinin İnternet Bankacılığına. İliŐkin Tutumlarının İncelenmesi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakűltesi Dergisi, Sayı: 36, Cilt: Ađustos-Aralık, Sayfa: 89-111.
- ŐZKAN, Tuđba, İPEKTEN, Osman. Berna. (2017). İnternet Bankacılıđı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli zerine Bir Uygulama . Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitűsű Dergisi , 21 (2) , 647-664
- ŐZTŐRK, Sevgi A. (2019). Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve rnekler. (17.Baskı) Ekin Basın Yayın Dağıtım. Bursa. Sayfa: 20-37
- TABACHNİCK, Barbara.G ve FİDELL, Linda S. (2013). Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition, Boston. Pp.78-91.
- SHAREEF, Mahmud Akhter, BAABDULLAH, Abdullah, DUTTAC Shantanu, KUMARD, Vinod, DWIVEDI Yogesh K. (2018). Consumer Adoption Of Mobile Banking Services: An Empirical Examination Of Factors According To Adoption Stages. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 43, July 2018, Pages 54-67.
- STOICA, Ovidiu, MEHDIAN, Seyed, SARGU, Alina (2015) The Impact of Internet Banking on the Performance of Romanian Banks: DEA and PCA Approach, Procedia Economics and Finance, Volume 20, 2015, Pages 610-622
- ŐEN, zlem (2017) Online AlıŐveriŐte Satın Alma DavranıŐının Planlı DavranıŐ Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tűketicili AlıŐkanlıkları ve Gűven Faktörleriyle İncelenmesi. İstanbult: Halilç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitűsű, Doktora Tezi, İstanbult, (DanıŐman: Prof. Dr. Aypar USLU). Sayfa: 90-96
- YILDIZ, Dođan ve UZUNSAKAL, Ece (2018) Alan Araştırmalarında Gűvenilirlik Testlerinin KarŐılaŐtırılması ve Tarımsal Veriler zerine Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Sayı: 1, Sayfa: 14-28
- WHALİNG, Christopher. L. (1996) TechnologicalInnovation and the U.S. BankingIndustry: Innovation in the U.S. Retail and Wholesale Banking Sectors. Technology In Society, Vol. 18, No. 4, Pp. 477-501

İnternet Kaynakları

- Tűrkiye Bankalar Birliđi veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (EriŐim Tarihi: 01.02.2022)
- Deloitte <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/financial-services/in-fs-deloitte-banking-colloquium-thoughtpaper-cii.pdf> / (Erişim Tarihi: 25.01.2022)

KİTLE FONLAMASI YÖNTEMİ İLE ZEKÂT UYGULAMASI: BİR MODEL ÖNERİSİ

ZAKAT APPLICATION BY CROWDFUNDING: A MODEL PROPOSAL

Hasan KAZAK 

Öz

Kitle fonlaması, yatırım ihtiyacı olan bir projeyi veya işi finanse edebilmek amacıyla girişimcilerin büyük insan gruplarından internet tabanlı platformlar vasıtasıyla fon toplamasını ifade eden bir terimdir. Temel mantığı çok daha öncesine dayanmakla birlikte bugünkü manada kitle fonlaması sisteminin temeli 2008’li yıllara dayanmaktadır. O günden bugüne popülaritesi sürekli artmış ve güncelliğini halen korumaktadır. Kitle fonlaması konvansiyonel finans sistemleri açısından olduğu kadar İslami finansal sistemler açısından da oldukça önemlidir. Kitle fonlaması sistemi İslami yasak ve kurallara uyulması halinde İslami sisteme uyarlanabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde İslami finansal sistemler içerisinde kitle fonlamasına dayalı sistem ve uygulamaların kurulması İslam ülkelerinin ekonomik büyüme ve kalkınma süreçlerine katkıda bulunacaktır. Bu çalışmada İslam’ın en temel emirlerinden birisi olan, İslam ekonomisi ve finans sisteminin temelinde yer alan zekât kurumunun kitle fonlaması yöntemi kullanılarak daha etkin ve verimli şekilde işletilmesine yönelik bir model önerilmiştir. Modelin özellikle İslam ülkelerinin ekonomik büyüme ve kalkınma süreçlerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitle Fonlaması, Zekât, Alternatif Finans, Katılımcı Finansman, Dijital Finansman, İslami finans

Jel Sınıflaması: G20, G21, G23, G24, G28, G32, G38, Z12

Abstract

Crowdfunding is a term that refers to entrepreneurs raising funds from large groups of people through internet-based platforms in order to finance a project or business in need of investment. Although its basic logic dates back much earlier, the basis of today’s crowdfunding system dates back to the 2008s. Since then, its popularity has increased continuously, and it still maintains its currency. Crowdfunding is very important in terms of conventional financial systems as well as Islamic financial systems. The crowdfunding system is an Islamic system if Islamic prohibitions and rules are followed. From this point of view, the establishment of systems and practices based on crowdfunding within Islamic financial systems will contribute to the economic growth and

* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya Ereğli Kemal Akman Meslek Yüksekokulu/Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü. E-mail: hsnkazak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0699-5371

development processes of Islamic countries. In this study, a model has been proposed to operate the zakat institution, which is one of the most fundamental orders of Islam and which is at the base of the Islamic economy and financial system, more effectively and efficiently by using the crowdfunding method. It is thought that the model will especially contribute to the economic growth and development processes of Islamic countries.

Keywords: Crowdfunding, Zakat, Alternative Finance, Participatory Finance, Digital Finance, Islamic finance

Jel Classification: G20, G21, G23, G24, G28, G32, G38, Z12

Giriş

Teknolojinin tekâmül süreci, ekonominin farklı sektörlerinde yenilik fırsatları sağlamaktadır. Bilgi Teknolojileri (BT) gelişim ve yenilik süreci, özellikle yüksek güçlü bilgi işlem ekipmanları ve bilgisayarlar, gelişen internet teknolojileri ve her yerde bulunan ağlar, insanların yaşamlarını, özel ve kamu organizasyon faaliyetlerini etkilemiş ve toplumları çarpıcı şekillerde değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir (Horváth, 2008: 3; Kauffman vd., 2017: 1). Teknolojinin gelişimi dünyayı o kadar farklı bir anlamlandırmaya doğru getirdi ki Anderson'a göre artık gelişen teknoloji bilim yapmanın eski yolunu bile değiştirdi, yeni bir paradigma oluşturdu. Google'dan önceki dünya sonraki dünya aynı değil (Anderson, 2008). BT yenilikleri ve ağ teknolojileri insanları bireyler ve gruplar, organizasyonlar ve ortaklıkları ve bir bütün olarak firmalar, endüstriler ve toplum olarak anlamının yeni yollarına yol açmakta ve tüm bu tarafları birbirine kolaylıkla ulaştırmaktadır (Kauffman vd., 2017: 1). BT yenilikleri bir çok alanda olduğu gibi sosyal ağlar konusunda da gelişmeler sağlamış, bir bilgi teknolojisi yeniliği olarak internet tabanlı sosyal ağlar, bir organizasyonun hem iç hem de dış paydaşlarına bilgi sunmak ve paylaşmak için fırsatlar oluşturmuş ve profesyonel alanda çok yönlü sosyal ağların kullanımı giderek artan bir hızla yayılmaya devam etmektedir (Caron-Fasan vd., 2020: 1-2).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişimi ve yayılması işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) işlemlerden en son olarak işletmeden devlete (B2G) işlemlere kadar çok çeşitli işletme türleri tarafından kullanılır hale gelmiştir. Finans sektörü de bu gelişmelerin merkezinde yer almaktadır. Schumpeter (1961)'in bakış açısında girişimcilerin yeniliklerinin, ekonomik yapıyı içsel olarak kökten değiştiren, eski yapıları durmadan yok eden ve yenilerini yaratan bir hareketi yaratan itici güç olduğu varsayılır (Schumpeter, 1961: 63). Bu inovasyona dayalı değişimin temelinde para yer almaktadır. Schumpeter parayı analitik yapısının tam merkezine yerleştirir ve şunu beyan eder: "Ekonomik eylem (...) parayı hesaba katmadan açıklanamaz" (Schumpeter, 1939: 548). Para sisteminin temelinde yer aldığına göre yeniliklerini gerçekleştirmek isteyen girişimciler için kredi veya bir finans kuruluşu tarafından desteklenmek zorunlu bir koşuldur (Schumpeter, 1961: 54-63). Bu noktada bankacılık sistemi önem kazanmaktadır. Schumpeter, kredi oluşturma yani teşebbüsün banka kredisi ile finansmanı gibi ek bir olguyla kapitalist toplumu ticari toplumun özel bir durumu olarak tanımlar (Schumpeter, 1947: 167). O halde ekonomik kalkınmanın temelinde inovasyon ve onun yakıtı da finansal güçtür. Finansal yapının kendisi de bu inovasyonel gelişmelerden etkilenmektedir. Finansal inovasyon çoğu zaman finansa ulaşmanın en düşük maliyetle ve kolaylıkla ulaşma konusundaki gelişmeleri içermektedir. "Finansal sistemin birincil işlevi, belirsiz bir ortamda hem mekânsal hem de zaman içinde ekonomik kaynakların tahsisini ve dağıtımını kolaylaştırmaktır" (Merton, 1992: 12). Van Horne (1985)'a göre finansal

piyasaların amacı, toplumun tasarruflarını, riske göre ayarlanmış getiri temelinde en karlı yatırım fırsatlarına kanalize etmektir, buna göre finansal inovasyon piyasaları operasyonel olarak daha verimli veya eksiksiz hale getirmek olarak tanımlanabilir (Van Horne, 1985: 621). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişimi finansal sistemlerin de inanılmaz bir hızla gelişmesini sağlamıştır. Ağ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte finansal enstrümanlar, para ve para sayılan değerler ülke sınırlarını kolaylıkla aşabilmekte ve artık sınır tanımamaktadır. Bitcoin gibi kripto paralar ve diğer birçok kripto ve sanal para cinsleri hukuksal sınırları bile kolaylıkla aşabilmektedir. Finansal yeniliklere her geçen gün yenileri katılmaktadır. “Yeni ürünler (örneğin, otomatik vezne makineleri veya ATM’ler, kredi ve banka kartları, ayarlanabilir oranlı ipotekler, vb.), yeni üretim süreçleri (örneğin, elektronik ödemeler ve kayıt tutma, otomatik kredi puanlama modelleri, kredilerin menkul kıymetleştirilmesi) şeklinde gruplandırılmıştır. vb.) ve yeni organizasyon biçimleri (örneğin, eyaletler arası bankacılık kuruluşları, geleneksel ve geleneksel olmayan finansal hizmetlere sahip çeşitlendirilmiş bankalar vb.)” (Bos vd., 2013: 1591) her geçen gün finans sektörünü daha çeşitli, etkin ve verimli hale getirmektedir. Finansal inovasyon bugün bu temel hizmetlerin de ötesine geçmiş Fintech (finansal teknolojiler) akıllı almay hızla ilerlemektedir. FinTech’in arkasındaki mevcut finansal inovasyonun daha iyi anlaşılması için, Japonya Merkez Bankası Başkanı Hiroshi Nakaso (2016), bu yenilikleri üç türe/kategoriye ayırdı: “İlk kategori, 2008 yılında “bitcoin” kavramıyla icat edilen “blockchain” ve DLT’yi (distributed ledger technology – dağıtılmış defter teknolojisi) içeriyor. İkinci kategoride, bilgi işlem gücündeki çarpıcı artışlara paralel olarak gelişen yapay zekâ (AI – Artificial Intelligence) ve büyük veri analitiği vardır. Üçüncü tür teknolojik yenilik ise, finansal hizmetlere erişmenin yeni araçları haline gelen cep telefonu ve akıllı telefonu içerir. Nitekim, 2007’de “iPhone”un ortaya çıkması, çeşitli finansal hizmetlere erişim için yeni cihaz dalgasını tetikledi ve finans sektörünün iş modellerini etkiledi” (Nakaso, 2016: 2). Tüm bu açıklamalardan da görüleceği üzere finansal teknolojiler gelişen teknolojiye paralel olarak sürekli gelişmektedir.

Finansal gelişmelere paralel olarak yeni gelişen bir diğer alan da bu çalışmanın konusu olan kitle fonlaması yöntemidir. Kitle fonlamasına aşağıda detaylıca değinilmekle birlikte kısaca internet üzerinden kurulan platformlar vasıtasıyla nispeten küçük yatırımcılardan belirli bir hedefe yönelik fon toplama sistemi olarak tanımlanabilir. Bu sistemin en temel özelliği internet ve bilişim sistemlerinin gelişimi ile uygulama alanı bulabilmiş olmasıdır. Tarihte internetin icadından önce bu tür finansman yöntemine benzeyen ve daha çok bağış amaçlı (bir şeyin yapılması veya alınmasının desteklenmesi) uygulamaların olduğu görülse de kitle fonlaması bilgisayar ve internetin gelişimiyle birlikte var olan güncel bir sistemdir.

Bu çalışmamızda İslam’ın beş temel esasından birisi olan zekât müessesenin daha etkin ve verimli olarak uygulanabilmesi amacıyla kitle fonlama yönteminin zekât sistemine uyarlanması yapılmıştır. Çalışmamızda öncelikle zekât müessesesi işlenmiş sonrasında kitle fonlaması sistemi tanıtılmıştır. Çalışma literatür taramasından sonra kitle fonlaması yöntemi ile zekât fonlarının değerlendirilmesi için bir model önerisi ile devam etmiştir. En son olarak değerlendirme ve sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

1. Zekât

Zekât, İslam’ın beş temel şartından biri olup mükellef olanlar zekât ödemekle yükümlüdür (Döndüren, 2016: 582; Erkal, 2013: 197; Gazzâlî, 2014: 2; Karadâvî, 1984a: 82). Zekât Kur’an-ı kerimde

çoğu zaman namaz ibadetiyle birlikte¹ zikredilmiştir ki bu onun ne derece önemli bir ibadet olduğunun bir göstergesidir. Zekât ibadeti Kur'an-ı Kerimden önce diğer kavimlere indirilen semavi kitaplarda da daha önceki semavi dinlerde de farz olan bir ibadettir². İşlâm bir taraftan bireysel alanlarda düzenleme yaparken diğer taraftan toplumsal alanlarda ve toplumsal yapının temeli olan ekonomi alanında düzenlemeler yapmıştır. İşlâm bütünsel bir yapıyla hayatın her alanını kapsar ve ekonomik yapı gibi tüm insanları etkileyen bir alanı başıboş bırakması beklenemez. Önemine binaen zekât Kur'an-ı Kerim'de belirli olarak otuz defa ve namazla birlikte yirmi yedi defa geçmektedir (Karadâvi, 1984a: 56). Bu nedenle İşlâm ekonomik sisteminin temel yasak ve emri olan faiz ve zekât konuları İşlam ekonomik sisteminin temelinde yer alır. İşte bu iki ekonomik kavramdan zekât bu açıdan oldukça önemlidir.

Zekât teriminin üç farklı anlamı vardır; dilsel, teolojik ve yasal olarak. Dilbilimsel olarak zekât, bir şeyin kirden veya pislikten arındırılması veya temizlenmesi anlamına gelir (Wahab ve Rahman, 2012: 197). Aynı zamanda "berekat, artma, gelişme" gibi anlamları da içerir. Zekât, artan her şey için kullanılan "zekâ" kökünden mastardır ve sözlükte "temizlenme, gelişme, artma, bereket ve övgü" gibi anlamlara gelmektedir (İbn Manzur, 1968). Bu manaların tamamı Kur'an-ı Kerim'de kullanılmıştır. Ekinlerin gelişmesini engelleyen yabancı otlardan arındırılması ve bu temizlik sebebiyle ekinlerin gelişmesi "Zekâ" kökü ile ifade edilir (Karadâvi, 1984a: 51). Nasıl ki ekinler veya yetiştirilmek istenen bitkilerin etrafındaki zararlı otların temizlenmesi verimi artırıyorsa zekât da aynı manada serveti artırıcı bir unsur olarak fonksiyon icra etmektedir. İkinci anlamı teolojik bir açıdan bir bakışla zekât vermekten kaynaklanan manevi arınmayı içermektedir. Aslında birinci ve ikinci anlam iç içe geçmiş durumdadır. Zekât bu anlamlarıyla hem kendisinden ayrılan malı maddi olarak artırmakta, temizlemekte, bereketine vesile olmakta, hem de zekât veren kişinin manen temizlenmesini sağlamaktadır (Mehmet Zihni, 1957: 507). İbn Teymiyye de "Zekât veren kişinin kendisi ve malı tezkiye olur. Manen hem temizlenir hem de çoğalır" demektedir (Karadâvi, 1984a: 52). Serahsi'de aynı manada şöyle demektedir: "Zekât lügatte nema ve ziyade demektir". Birinci manada "Mali ibadetlerde zekât denmesinin sebebi, zekâtın kendisinden verilen malı dünyada çoğaltıp artırmasından", ikinci mana nemalanma ise "ahirette sevaba vesile olmasından" (sevapları artırıp bereketlendirmesinden) dolaydır (Serahsi, 2001). Burada zekâtın birinci fonksiyon Kur'an-ı Kerim'de "Mallarını Allah yolunda harcamanların durumu, yedi başak bitiren ve her başakta yüz tane bulunan bir tohum gibidir. Allah dilediğine kat kat verir. Allah lütfu geniş olandır, hakkıyla bilendir." (Bakara, 2/261) ve yine "...Başkaları için ne harcarsanız Allah onun yerine yenisini verir. O rızık verenlerin en hayırlısıdır." (Sebe'; 34/39) vb. ayetler ile açıklanırken ikinci fonksiyon "Onların mallarından, onları kendisiyle arındıracağın ve temizleyeceğin bir sadaka (zekât) al..." (Tevbe, 9/103) ifadesiyle açıklanmaktadır.

1 "Namazı kılın, zekâtı verin..." (Bakara,2/43; 110;177;277; Nisâ, 4/77;162; Mâide, 5/12;55) vd.

2 "Hani, biz İşrailoğulları'ndan, 'Allah'tan başkasına ibadet etmeyeceksiniz,namazı kılacaksınız, zekâtı vereceksiniz' diye söz almıştık (Bakara,2/83).

"Andolsun, Allah İşrailoğulları'ndan sağlam söz almıştı. Onlardan on iki temsilci - başkan - seçmiştik. Allah şöyle demişti: 'Sizinle beraberim. Andolsun eğer namazı kular, zekâtı verir?' (Mâide : 5/12)

"Kitap'ta İsmail'i de an. ... Ailesine namaz ve zekâtı emrederdi..." (Meryem, 19/54) vd.

Ayrıca İncil'de zekâta benzer bir yardım şekli olarak şu ifade geçmektedir: "Haftada iki kez oruç tutuyorum ve aldığım her şeyin onda birini veriyorum" (Bible, Luka 18:12)

Üçüncü bakış açısı olan hukuken zekât kavramı belirli bir mülkün mülkiyetinin belirli koşullar altında belirli kişilere devredilmesi anlamına gelir (Wahab ve Rahman, 2012: 197). Şeriat dilinde zekât “Allah (c.c.)’ın layık olanlara verilmek üzere farz kıldığı ve belirli şartlarda zengin sayılan kişilerin malından alınan muayyen bir paya verilen isimdir. Bu payı hak sahiplerine verme işine de zekât denir.” (Karadâvî, 1984a: 51). Bir başka tarifte zekât; “Belli mal türlerinin belirli bir bölümünü, Allah Teâlâ’nın belirlediği bir kısım Müslümanlara mülk olarak vermektir” (Döndüren, 2016: 579).

Bazen Kur’an-ı Kerim’de ve Resulullah (sav) dilinde hem farz olan hem de nafîle olan mali ibadetler sadaka adı altında bahsedilir. “Zekât da sadaka manasındadır, her ikisi de aynı şeye isim olarak verilmiştir. Zekât hakikaten ve hükmen çoğalma kabiliyeti olan, sahibi tarafından meşrû yollardan kazanılan mallardan alınan ve lâyük olanlara bir yardım anlamı taşıyan farz ibadettir” (el-Ahkâmü’s-sultâniyye) (Erkal, 2013: 197). Maverdi de “Sadaka zekâttır ve zekât sadakadır. İsim değişik, müsemma birdir” (Maverdi, 1989) demektedir. Sadaka zekât kelimesinden daha geniş kapsamlı olup tüm mali ibadetleri içermektedir. Hatta sadaka mali ibadetler yanında mali olmayan unsurları da bünyesinde barındıran çok geniş bir kavramdır. Hadislerde sadaka “Allah’ın (cc) hoşnutluğunu kazanmaya vesile olan her türlü hayırlı söz ve eylemi içine alacak geniş bir kapsamda kullanılmış”, “özveri ve yardım duygusu ile yapılabilecek işlerin maddî imkânla sınırlı olmayıp samimiyet ve dürüstlük temeline dayalı her davranış” sadaka kavramı içerisinde değerlendirilmiştir (Duman, 2008: 383). Zekât ise sadece farz olarak verilen mali ibadetleri kapsamaktadır. Bu nedenle sadaka kelimesi çok geniş çerçevesiyle farz olarak verilen zekât kelimesini de kapsar.

Zekât şartlarına haiz, aslî ihtiyaçlar dışında nisap miktarına ulaşan ve ilk defa zekât mükellefi olacaklar için üzerinden bir yıl (kameri yıl) geçmiş bulunan mala sahip olan (mülkiyetine sahip olunan) âkıl bâliğ ve hür her Müslüman üzerine farz olan mali bir ibadet şeklidir. Zekât sadece Müslümanlar üzerine bir yükümlülük olup gayrimüslimlere farz değildir (Karadâvî, 1984a: 103). Görüldüğü zekât sadece zengin olan Müslümanlar üzerinde şartlarını taşımaları halinde bir yükümlülüktür. İslam’a göre Müslüman olmayanlar (diğer din mensupları ve hiç inananlar dahil) ve fakir olanlar (nisap miktarı mala sahip olmayanlar) zekât mükellefi değildirler. İslam zengin Müslümanların bir bağış hüviyetinde değil, onların malları üzerinde fakirin bir hakkı olarak zekâtı emretmektedir Kur’an-ı Kerim’de “...Onlar, mallarında; isteyenler ve (isteyemeyip) mahrum kalanlar için belli bir hak bulunan kimselerdir.” (Meâric, 70/24) buyurularak, fakirlerin zengin Müslümanların malları üzerindeki hakkı açıkça vurgulanmıştır.

Zekât müessesesi İslâm’ın temel emirlerinden birisi olarak toplumsal birçok faydayı bünyesinde barındırır. Hiç şüphesiz bunlardan en önemlisi toplumda ekonomik açıdan zayıf durumda olanların zenginler tarafından görülüp gözetilmesinin sağlanmasıdır. Fakat zekât bu temel ve görüntüdeki faydadan çok daha derin unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bu etkiler şu başlıklar altında incelenebilir (Kazak vd., 2020; Kazak ve Okka, 2022: 238-240):

i. Zekât müessesenin gelir dağılımı üzerindeki etkisi:

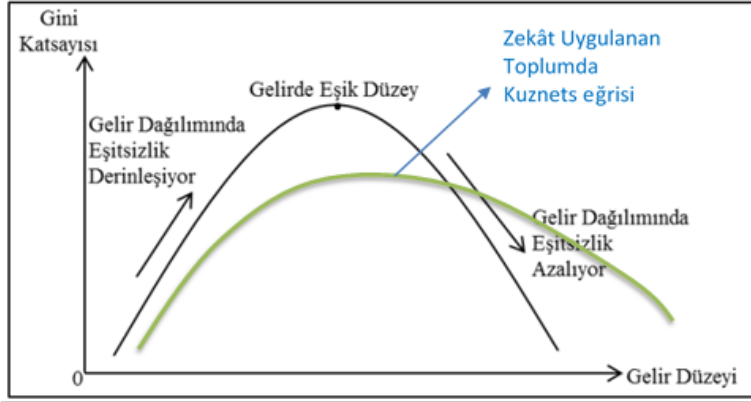
Zekât ibadetinin en görünürdeki ve çokça konuşulan etkisi gelir dağılımı üzerindeki etkisidir. Zekât daha önce de belirttiğimiz gibi zenginlerden alınıp fakirlere verilen mali bir ibadettir. Bu

ibadet şeklinde İşlam'a göre zengin sayılan Müslümanlar gerekli nitelikleri taşıyan, nisap miktarına ulaşan, ilk defa zekât mükellefi olacaklar açısından üzerinden bir yıl (kameri yıl) geçmiş bulunan ve mülkiyetlerinde bulunan ekonomik varlıklar üzerinden fakirin hakkı olarak (bir yıllık asgari geçimleri dışında nisap miktarı altında varlığa sahip olanlar) sahip oldukları zekâta tabi varlıklarının %2,5'luk kısmını fakirlere vermelerini ngren mali bir yükümlülüktür (%2,5 asgari tutar olup ayrıca değişik varlıklar üzerinde değişik oranlar söz konusudur). Görüleceği üzere zekât ibadeti ile toplumun alt gelir seviyesindeki bölümlerine zenginlerin mallarının bir kısmının dağıtılması emredilmektedir.

Gelişmemiş ve geri kalmış toplumlarda olduğu gibi, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda da gelir dağılımında eşişsizlik, adaletsizlik söz konusudur. Gelişmekte olan toplumlarda gelir dağılımındaki adaletsizliğin trendini Kuznets'in ters-U ilişkisi oldukça güzel tanımlamaktadır. Kuznets'e göre ekonomik gelişmenin başlangıç aşamalarında ekonomik büyümeyle birlikte gelir dağılımındaki denge-sizlik ve adaletsizlik zengin lehine, fakir aleyhine artmaya başlar. Bu gelir eşişsizliğinin ekonomik büyümeyle birlikte artışı bir süre sonra durur ve oluşan milli gelir toplumun tüm kesimlerine yayılmaya başlayarak gelir eşişsizliği azalma eğilimi gösterir. Ekonomik gelişmenin farklı aşamalarında gelir eşişsizliğinin izlediği bu yol ters-U şeklinde bir grafiksel görüntü oluşturur. Bu hipoteze göre, bir ekonomi geliştikçe (sanayileşme, tarımın makineleşmesi vb. gelişmelerle milli gelirin artması) piyasa güçleri ekonomik eşişsizliği önce artırır, sonra azaltma eğilimine girer. Kuznets bu eşişsizliği **GINI** katsayısı ile ortaya koymaktadır. **GINI** katsayısı maksimum noktaya ulaştıktan sonra ekonomik gelişmenin devam etmesiyle birlikte düşme eğilimine girer. İşte bu noktadan sonra o toplumda oluşan milli gelir toplumun tüm kesimleri tarafından hissedilmeye başlar. Bu etki "**Damlama etkisi**" olarak adlandırılmaktadır. "**Damlama etkisi**" gerçek manada eşiş düzeyden sonra görülmeye başlar. "Kuznets eğrisi"nin ortaya konulduğu zamandaki görünen bu etkisi daha sonraki çalışmalarda ekonomik gelişmeyle birlikte gelir eşişsizliğinin azalmadığı hatta arttığını söyleyen çalışmalarla eleştirilse de bu ülkelerde de zaman içerisinde (istenilen boyutta olmasa da) damlama etkisinin görüldüğü söylenebilir.

İşlam ekonomi sisteminde konvansiyonel ekonomi sisteminden farklı olarak – diğer birçok unsurla birlikte – nemli bir düzenleyici unsur olarak zekât kurumunun da ekonomi üzerinde ilave bir etkisi söz konusudur. Bu etkilerden belki de en önemlisi – tüm toplumu etkileme potansiyelinden dolayı – klasik ekonomik sistemlerden farklı olarak zekât ibadetinin tam olarak uygulandığı İşlam toplumlarında "damlama etkisi" ok daha erken oluşmaya başlayacaktır. Bu sistemde zenginleşen Müslümanların gelirinden ortalama %2,5'luk bir oran düşük gelirli olan (bir yıllık geimlikleri haricinde nisap miktarı mala sahip olmayanlar) kesimlerin hakkı olarak dağıtılmaktadır. Dolayısı ile zenginleşmeyle birlikte oluşan toplumsal refahtan gelir seviyesi düşük olan gruplar – klasik ekonomik sistemlerdekine göre – ok daha erken istifade etmektedirler. O halde İşlam toplumlarında Kuznets eğrisi klasik ekonomi sistemlerinden farklı bir şekilde oluşacaktır. Ekonomik sistem içerisinde zekât ibadetinin devreye girmesi sonucunda Kuznets eğrisi aşağıdaki şekilde (şekil 1) bir değişim geçirecektir.

Şekil 1. Zekât Uygulanan Toplumda Kuznets Eğrisi



Kaynak: Kazak vd., 2020: 63

Şekilde görüleceği üzere İslam toplumlarında zekât GINI katsayısını daha yumuşak bir hale getirecek GINI katsayısının maksimum seviyesini aşağıya doğru çekmekte ve damlama etkisinin daha erken oluşmasını sağlamaktadır. Ekonomik büyümenin alt kesimlere daha fazla yayılması aynı zamanda ekonomik büyüme ve kalkınma sürecini de olumlu yönde etkileyecektir. Bu durum sosyal adaletin ve toplumsal barışın sağlanmasına da hizmet edecektir. Toplumun değişik gelir tabakaları arasındaki kin, nefret ve kıskançlıkları da azaltacaktır. Bu haliyle İslam ekonomisi ve finans sistemi oluşabilecek ekonomik ve sosyal birçok sorunu çözmeye katkıda bulunmaktadır.

ii. Zekât Kurumunun Ekonomik Büyümeye Katkısı:

Zekât kurumunun adil gelir dağılımının sağlanmasına yönelik etkisi çokça dile getirilen bir yönü olup bu etkinin ekonomik, toplumsal ve sosyal yönü yukarıda kısaca açıklanmıştır. Fakat bu etki zekâtın sadece bir yönünü göstermektedir. Zekât bunun çok daha ötesinde birçok faydayı daha bünyesinde barındırmaktadır. Hiç şüphesiz bu katkıların en önemlilerinden birisi zekâtın ekonomik büyümeye olan doğrudan katkısıdır. Zekât sahip olduğu algoritma ve matematiksel yapı ile ekonomik büyümeyi doğrudan desteklemektedir. Elbette ekonomik büyümeyle birlikte ayrıca en bilinen özelliği olan gelir dağılımındaki adaletin sağlanması etkisi de ayrıca oluşacaktır. Bu durum sinerjik bir etki meydana getirecektir.

İslâm'ın namazla birlikte zikredilen en önemli emirlerinden birisi olan zekât yakından incelendiğinde ekonomik büyümeyi gerçekleştiren değişik bir algoritma ve matematikle çalıştığı görülür. İslam ekonomiden servetin çekilmesini ve yastık altında tutulmasını istememekte bu duruma yol açan unsurları sınırlamakta ve yasaklamaktadır. Örneğin ihtikar (stokçuluk) çok büyük bir günah olarak görülmektedir. İslâm ekonomik unsurların (servet, mal, işgücü vd.) piyasaya arz edilerek serbest piyasa ekonomisi içerisinde serbestçe fiyat ve piyasa oluşumlarına katkıda bulunmasını istemektedir. İşte bu noktada zekâtın şöyle bir rolü ortaya çıkmaktadır. Servet ekonomik süreçlere dahil edilip bunun karşılığı olarak büyüdükçe – sabit yatırımlar zekâta tabi olmadığı için – zekât matrahı ve

dolayısıyla oranı küçülmekte ve ödenecek zekât azalmaktadır. Bu ilk bakışta fakirlerin aleyhine gibi görüñse de toplumsal kalkınma sürecini mucizevi bir şekilde desteklemektedir. Bu süreçte toplumsal yapıyı güçlendirecek, ekonomik güce daha fazla katkıda bulunacak, katma değer üretecek unsurlardan daha az zekât alınmakta ve böylece zengin Müslüman bireyler bu alana doğru yönlendirilmektedir. Servet ekonomiden çekilerek âtil hale getirildiğinde ise bu servetin tamamı zekâta konu olmakta böylece zekâtın yüzdesel oranı daha büyük hale geldiğinden dolayı cezalandırıcı servet azaltıcı etkisi ortaya çıkmakta ve bireyler daha büyük miktarda zekât ödenmektedirler. Servet ekonomiye kazandırıldıķça zekâtın yüzdesel oranı küçülmekte ve bu durum yatırımları destekleyici bir fonksiyon icra etmektedir³.

iii. Zekât Kurumunun Talep Artışı Kaynaklı Büyümeyi Teşvik Etmesi:

Enflasyon her ne kadar çok kötü bir üne sahip olsa da belirli bir seviyedeki enflasyonun ekonomik büyümeyi destekleyici bir fonksiyon icra ettiği bilinmektedir. Enflasyonun talep artışını sağlayıcı bir özelliği vardır. “Artan talep üretim artışını, artan üretim de istihdam artışını ve artan istihdam da milli gelirin artışını sağlar. Ekonomik depresyon dönemlerinde işgücü istihdamında azalma meydana gelir ve işsizlik artar. Böyle bir dönemde vergi gelirlerinde artışa gitmek ekonomiyi daha da zor durumlar altına sokar. Bunun yerine gelişmiş ülkelerde para arzının artırılması işgücünün tekrar istihdamına imkân sağlar. Görüldüğü gibi dozunda olmak kaydıyla enflasyon ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Sürünen enflasyon denilen ve %2-3 oranını aşmayan enflasyon oranları ekonomik büyüme açısından arzulan bir durumdur” (Kazak vd., 2020: 63).

“İşlâm ekonomisinde zekât, enflasyona yol açmadan sanki sürünen enflasyonun etkisini ekonomi üzerinde meydana getirerek ekonomik büyümenin oluşmasına yardım eder. Zekât, ekonomi üzerinde enflasyon gibi bir dengesizlik de oluşturmaz. İşlam, ekonomik gücün ve likit kaynakların durağan halde olmasını istemez. İşlam’a göre likit fonlar damarlarda dolaşan kan gibidir. Ekonomiyi canlı tutan da bu fonlardır. Nasıl ki, kan dolaşıma girmezse pıhtılaşır, kirlenir, vücudu besleme amacını gerekleştirmemezse, ekonomide dolaşıma girmeyen fonlar da böyledir. Âtil fonların ekonomik dolaşıma tekrar sokulması gerekir. Zekât bu konuda vergi ve enflasyondan çok daha etkili ve adildir ayrıca başka birçok faydayı da bünyesinde barındırır” (Kazak vd., 2020: 63).

Görüleceği üzere zekât toplumsal gelişme ve sosyal refah anlamında bilinenin ötesinde çok daha büyük etkiler meydana getirmektedir. Toplumsal etkileri sadece bunlarla sınırlı da değildir. Bu başlıklar önemine binaen burada kısaca açıklanmıştır. Yapılacak akademik çalışmalar zekât ibadetinin bilinmeyen daha başkaca faydalarını/etkilerini zaman içerisinde ortaya çıkaracaktır.

Bu alışmamızda temel amaç toplumsal birçok faydayı bünyesinde barındıran zekât kurumunun Türkiye gibi bir İşlâm ülkesinde etkinlik ve verimliliğini artırmaya yöneliktir. Zekât kurumunun daha etkin ve verimli kullanımına yönelik bu çalışmamızda tüm dünyada önemli bir gelişme trendi yakalayan kitle fonlaması yönteminin kullanımına yönelik bir model önerisi sunulmaktadır. Öncelikle kitle fonlaması yönteminden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

3 Ayrıntılı bilgi için: (Kazak vd., 2020: 65-77)

2. Kitle Fonlaması

Kitle fonlaması (Crowdfunding veya crowdfinance); belirli bir hedefi desteklemek için insan gruplarının, nispeten küçük bireysel katkılarının bir araya toplandığı, tipik olarak internet üzerinden yürütülen ve giderek yaygınlaşan bir fon oluşturma biçimini tanımlamak için kullanılan bir şemsiye terimdir (Ahlers vd., 2015: 955). Crowdfunding kavramının kökleri, Jeff Howe (2006) tarafından Wired dergisinde tanıtılan bir terim olan Crowdsourcing'in daha genel uygulamasına dayanmaktadır (Howe, 2008: 1). Howe tarafından ortaya atılan terim daha sonra Surowiecki (2004) tarafından "Crowdsource" olarak işlenmiştir. Kalabalıkların etkinlik ve verimliliğini ele alan çalışmasında Surowiecki fikrini "Birçok el hafif işler yapar" şeklinde özetlemiştir. Crowdsourcing (kitle kaynak kullanımı veya bulma) adı iki kelimedenden oluşur: inisiyatiflere katılan insanlara atıfta bulunan kalabalık; ve mal ve hizmet tedarikçilerini bulmayı, değerlendirmeyi ve dahil etmeyi amaçlayan bir dizi tedarik uygulamasına atıfta bulunan kaynak bulma (Estellés-Arolas ve González-Ladrón-de-Guevara, 2012: 189). Bu anlamda kaynak bulma çok geniş bir anlamı içerisinde barındırır. Crowdsourcing (kitle kaynak kullanımı), çeşitli projeler ve faaliyetler geliştirmek için fikirler, geri bildirimler ve çözümler elde etmek için kalabalıkların kullanılmasıdır. Kitle fonlaması (Crowdfunding) ise kitle kaynak kullanımının (Crowdsourcing) özel bir biçimi olarak fon tedariki ile ilgilenir (Baeck ve Collins, 2013: 5). Kitle fonlaması, genellikle girişimci odaklı bireyleri veya çok sayıda küçük yatırımcıdan (tipik olarak) çevrimiçi internet platformları aracılığıyla sermaye toplayan girişimci firmaları içerir. Kitle fonlaması, girişimcilerin fikirlerini ve ürünlerini sunmaları ve büyütmenin ilk aşamalarında sermaye artırımları için ucuz ve etkili bir yoldur (Cumming ve Johan, 2020: 3). En basit haliyle, kitle fonlaması, bir veya birkaç kaynaktan büyük meblağlar yerine çok sayıda kaynaktan küçük katkılar yoluyla projeleri ve işletmeleri finanse etmenin bir yolu olarak tanımlanabilir (Baeck ve Collins, 2013: 5). Kitle fonlaması durumunda amaç, fon elde etmektir. Bu genellikle, fonlamayı kolaylaştıran kitle fonlaması web siteleri veya "platformlar" kullanılarak yapılır. Sınırlı bir çevreden alışılmış geleneksel yatırımcı grubundan para toplamak yerine, kitle fonlaması fikri, her bireyin çok küçük bir miktar sağlayacağı geniş bir kitleden ("kalabalıklar") fon tedarik elde etmeyi öngörmektedir (Baeck ve Collins, 2013: 5).

Kitle fonlaması temelde bağlı ve yatırım olmak üzere iki ana gruba ayrılmakla birlikte (Best vd., 2013) literatürde genel olarak dört tür kitle fonlaması tanımlanır: ödüle dayalı, başışa dayalı, krediye dayalı ve öz sermayeye dayalı (Kshetri, 2015: 100). Bunları kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

Ödüle dayalı kitle fonlaması, proje destekçilerinin geliştirilmekte olan bir ürün veya hizmet için ön sipariş vermelerini sağlayarak girişimcilerin fon toplamasına olanak tanır (Kim vd., 2017). Kitle fonlaması kavramı yeni kullanılmaya başlamış olmasına rağmen bu şekilde – ödüle dayalı – kitle fonlamasının temeli çok eskilere dayanmaktadır. Örneğin; New York World'ün yayıncısı Joseph Pulitzer, Özgürlük Anıtı'nın kaidelerini inşa etmek için bir kitle fonlaması kampanyası yürütmüş ve 1885'te 125.000 katılımcıdan başarılı bir şekilde fon toplamıştır. Toplanan para kaidenin tamamlanması için gerekli olan paradan daha fazla bir miktar olarak 100.000 doların üzerindedir (NPS, 2015). Joseph Pulitzer'in başlattığı kampanyanın başarısının temelinde kitle fonlamasına dayalı olarak katılımcılara somut ödüller sunması yatıyordu. Vaat edilen ödül katkıda bulunanların isimlerinin kaide üzerindeki anıt plaketi üzerinde yer almasıydı (Mamonov ve Malaga, 2018: 3402).

Bağışa dayalı kitle fonlamasında fon temin edenler açısından amaç bir getiri elde etmek değildir. Burada bireysel, toplumsal, sosyal, sanatsal vb. birey açısından maddi bir karşılığı olmayan fakat bir amaca hizmet eden bir faaliyet desteklenmektedir. Bazen bağışa dayalı kitle fonlamasında uzun vadede maddi karşılığa dolaylı yönlerden ulaşması da gizli bir alt amaç olabilir. Bağışa dayalı bir kitle fonlamasının başarısı, fon verenlerin “zevkleri” veya “hedefleri” ile kampanyanın özellikleri arasındaki eşleşmenin kalitesine bağlıdır. Bağışa dayalı bir kampanya, bir kamu yararına gönüllü katkılara dayanır. Bağış toplayıcılar, bir topluluk içinde tanınma dışında parasal getiriler veya aynı demeler sunmaz. Bu, aynı zamanda bir amaca katkıda bulunmak isteyen hayır kurumları ve STK’ların geleneksel kampanyalarına oldukça benzemektedir (Belleflamme vd., 2015: 9). Ödüllerin soyut, insani veya uhrevi temellere dayanmasına dayalı kitle fonlamasının temeli İslam tarihindeki vakıflara kadar uzanır. İnternet gibi bir vasıta olmaksızın topluluklar çok küçük birikimlerle çok büyük eserler ve yatırımlar inşa etmişlerdir. Para vakıfları vasıtasıyla ekonominin ihtiyaç duyduğu fon kaynakları temin edilmiştir. Günümüzde bağışa dayalı kitle fonlamasına verilebilecek en önemli örneklerden birisi GoFundMe’dir (Bknz: <https://www.gofundme.com>). Organizasyon şu ana kadar 50 milyondan fazla bağışıdan oluşan bir topluluk oluşturmuş ve organizatörlerin 5 milyar doların üzerinde para toplanmasına yardımcı olmuştur (GoFundMe, 2022). Daha önce ayrı platformlar olan YouCaring ve GiveForward platformları GoFundMe çatısı altında birleşmiştir. FirstGiving, Crowdhelpt gibi platformların ise faaliyetlerini durdurdukları grlmektedir. Bu tür platformlar tipik olarak, sağladıkları hizmetler için tüm bağışlardan %5-10 arasında bir ücret alırlar.

Krediyeye dayalı kitle fonlamasında desteklenen proje beklenen karşılığını verirse, fon verenlere başarılı projeler için belirli bir faiz oranı sunulur. Bir nevi bankacılık sistemi içerisinde yer alan kredi verme faaliyetine benzer, fakat bu fonlama sisteminde geleneksel bankalardan farklı olarak krediyeye dayalı kitle fonlaması sunulan projeler arasında bir tarama, ayırım yönlendirme yapmaz. Bunun yerine, belirli bir projenin finanse edilip edilmeyeceğine fon verenlerin kendilerinin karar vermeleri istenir. Bu sistem peer-to-peer (P2P) kredilendirme olarak da adlandırılmaktadır (Belleflamme vd., 2015: 6). Aslında krediyeye dayalı kitle fonlaması bankacılık sisteminden daha çok tahvil ihracına benzemektedir. Katılım bankacılığı sisteminde ise sukuk ihracına benzetilebilir.

z sermayeye dayalı kitle fonlaması genellikle; büyük yatırımcılardan ziyade, nispeten küçük bireysel yatırımcılardan veya çok sayıda insandan katkı talep ederek paranın toplandığı, tek başına anlam ifade etmeyen küçük sermayelerin yatırımları veya herhangi bir isteği finanse edebilecek güce ulaştığı küçük-orta-büyük yatırımların finanse edildiği bir finansal sistemi ifade eder. şirketler, halka menkul kıymetler teklif etmek ve satmak için kitle fonlamasını kullanabilir; bu da halka, yeni kurulan ve işletmelerin erken sermaye artırma faaliyetlerine katılma fırsatı verir. Tüm bu işlemler internet tabanlı sistemler sayesinde kolaylıkla yürütülür. Buna göre öz sermaye kitle fonlaması, internet tabanlı platformlar aracılığıyla her türden yatırımcıların “halk-kalabalıklar” ödedikleri fonlar karşılığında öz sermaye satın aldıkları, sermaye ihtiyaı olan yatırımcıların ihtiyaç duydukları fonları elde ettikleri fon toplama sürecini ifade eder (SEC, 2021). z sermayeye dayalı kitle fonlaması halka açık bir şirketten hisse almaktan farklı işlemlere sahiptir. Örneğin şirket ortaklığında olduğu gibi yönetim süreçlerine katılma hakkı vermez. Ayrıca lkeler bazında farklılıklar olmakla birlikte belirli bir süre hisse devri yaşağı gibi sınırlandırmalar bulunmaktadır (SEC, 2021). Yine z sermayeye dayalı kitle fonlaması, ödüle dayalı kitle fonlamasından da farklıdır. dle dayalı kitle fonlamasında, proje

destekçileri, tipik olarak planlanan üründe indirim karşılığında, erken aşama girişimcilik projelerine fon sağlar, ancak projeden herhangi bir öz sermaye almaz ve öz sermaye alımından kaynaklanan ilave getirilerden yararlanamaz (Mamonov ve Malaga, 2018: 65).

Kitle fonlaması varyasyonlarını Tablo 1’de yer aldığı şekilde karşılaştırmalı olarak gösterebiliriz.

Tablo 1: Kitle Fonlaması Varyasyonları

Kitle Fonlaması Modeli	Tip	Proje Niteliği	Fon Sağlayıcılar için Geri Ödeme	Platform Örnekleri
Bağışa Dayalı	Bağış	Sosyal veya hayır amaçlı	Maddi olmayan faydalar	gofundme.com, give-forward.com, fundrazr.com
Krediyeye Dayalı	Mikro Krediler	Çok çeşitli amaçlar	Bir miktar faizle kredi geri ödemesi (hayır projeleri faizsiz de olabilir)	LendingClub, Funding Circle, Zopa
Ödüle Dayalı	Bağış/Avans-satın alma	Yaratıcı, sosyal ve girişimsel amaçlar	Ödül veya maddi olmayan faydalar	Kickstarter, Indiegogo, RocketHub
Öz Sermayeye Dayalı	Mikro yatırım	Çok çeşitli amaçlar	Girişim temettülerinin kâr payları ve/veya oy hakları	EquityNet, Crowdcube, EarlyShares

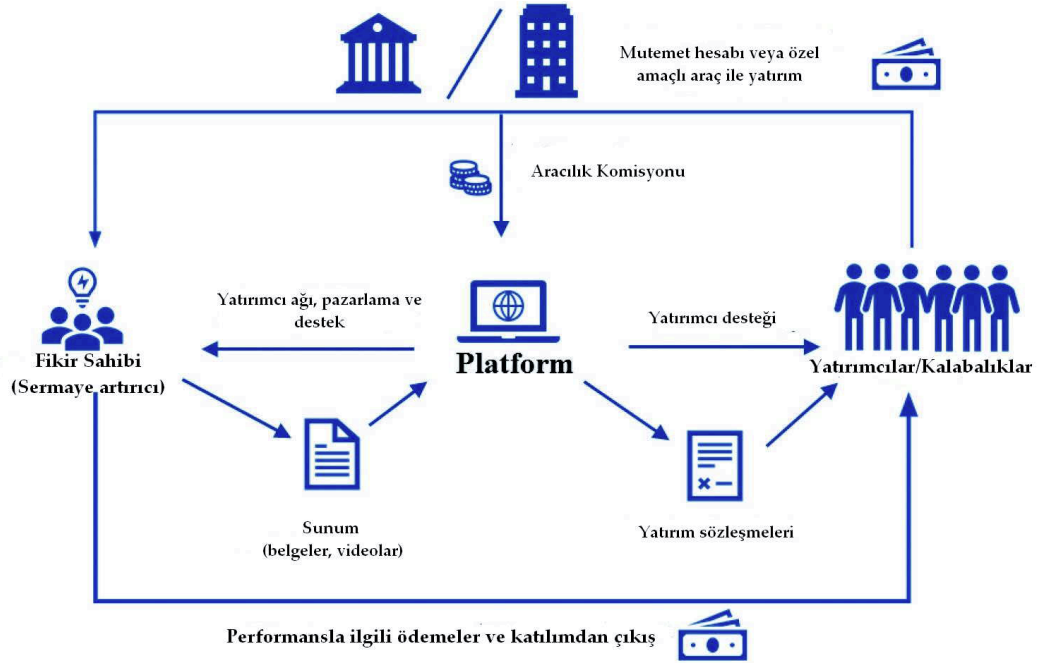
Kaynak: Baeck vd., 2012: 4; Mollick, 2014; Scholz, 2015: 10

Kitle fonlamasının çalışmamıza temel teşkil eden modeli öz sermayeye dayalı kitle fonlamasıdır. Burada amaç toplanan küçük ve çok sayıda fonların sürekli gelir getirici (akar) bir forma bürünmesinin sağlanmasıdır. Aslında başlangıçta fonlar bağışa dayalı bir kaynaktan (zekât) temin edilmektedir. Fakat bu temin edilen fonların gerçek sahibi zekât verenler değil, zekât alanlar olduğundan zekât alanlar için artık kâr ve kazanç beklentisine dayalı bir forma bürünmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmadaki modelin bağışa dayalı ve öz sermayeye dayalı kitle fonlamasının bir karması olduğu söylenebilir.

Öz sermayeye dayalı kitle fonlamasının çoğunlukla kullanıcıları ilk kez girişimci olanlar, özellikle firmanın finansal yaşam döngüsünün en başında olanlardır (Tiberius ve Hauptmeijer, 2021: 339). Fakat kapsam sadece onlarla sınırlı değildir. Öz sermaye kitle fonlamasında, profesyonel yatırımcılar kısıtlı yatırımcılarla bir arada bulunur. Kitle fonlaması hakkında düşünürken genellikle ikincisine atıfta bulunurken, birincisi eşit derecede önemli bir bileşendir (Vismara, 2019: 3). Aslında sermaye temelli kitle fonlaması, melek yatırımcılar ve risk sermayedarları için çekici olmayan bir sermaye yapısı oluşturabilme riskini içermektedir (Kuti ve Madarász, 2014: 359). Fakat buna rağmen profesyonel melek yatırımcıları ve risk sermayedarı katılımcılarının ciddi oranda kitle fonlaması projelerine katıldıkları (Stevenson ve Conveney, 1994) ve katıldıkları projelerde başarı oranlarının da yükseldiği literatür çalışmalarında görülmektedir (Mamonov ve Malaga, 2018; Manchanda ve Muralidharan, 2014: 370). Bu etki muhtemelen profesyonel yatırımcıların uzmanlığı ve doğru projelere yatırım yapmalarından kaynaklanmaktadır. Yine bu yatırımcıların varlığı amatör yatırımcılar için de güven ortamı oluşturmaktadır.

Öz sermayeye dayalı kitle fonlamasının işleyişi Şekil 2’de özet olarak gösterilmiştir.

şekil 2. Öz Sermayeye Dayalı Kitle Fonlaması Yapı ve Süreç



Kaynak: Tiberius ve Hauptmeijer, 2021: 340

şekilde de açıkça görüleceği üzere bir fikir, proje, yatırım fikri olan taraf bir platform sağlayıcı üzerinden kalabalıklara proje fikrini sunmakta ve kabul görmesi halinde ihtiyacı olan fonlar tedarik ederek projesini hayata geçirmektedir. Projenin gerçekleşmesi durumunda elde edilen fayda fikir sahibi ve kalabalıklar arasında platformda ilan edilen şekilde paylaşılmaktadır.

Bu aşamada öncelikle konu hakkında literatür ele alınacak sonrasında kitle fonlaması ile zekât fonlarının değerlendirilmesini içeren model ortaya konulacaktır.

3. Literatür İncelemesi

Crowdfunding kavramının kökleri, Jeff Howe (2006) tarafından Wired dergisinde tanıtılan bir terim olan Crowdsourcing'in daha genel uygulamasına dayanmaktadır (Howe, 2008: 1). Howe tarafından ortaya atılan terim daha sonra Surowiecki (2004) tarafından "Crowdsource" olarak işlenmiştir. Çevrimiçi kitle fonlaması platformlarının temelini atan İngiliz rock grubu Marillion'dur. 1997'de Marillion, fon eksikliği nedeniyle bir ABD turunu iptal etmek üzereydi. Grup kalabalıkların gücünden istifade etmeye karar verdi ve hayranlarından turlarını finanse etmeleri için yardım istedi. Böylece ilk defa birisi internette bir kitle fonlaması kampanyası başlatmış oldu (Bashir ve Banze, 2020: 48). 2008 yılından itibaren kitle fonlamasının kullanımı, kâr amacı gütmeyen girişimleri finanse etmekten, küçük ölçekli, koruyucu girişimler için fon sağlamaya doğru genişledi. Bunların

ilk örnekleri 2008'de kurulan IndieGoGo ve 2009 yılında kurulan Kickstarter'dır. Bu oluşumlar yüksek teknoloji ürünleri veya yeni müzik albümleri gibi şeyler geliştirmek gibi yeni girişimler için para toplamaya başladı. O zamanlar menkul kıymetler yasası, bu projeleri destekleyen kişilerin finansal bir getiri almasını zorlaştırdığından, projelerin destekçilerine genellikle ürünün gelişmiş bir kopyası veya bir tişört verilmesi şeklindeydi (Vogel ve Moll, 2014: 6). Ödüle dayalı kitle fonlaması platformu Kickstarter 2009'da piyasaya sürülmesinden bu yana 2020 yılına kadar 194.000'den fazla ve bugün itibariyle ise 224.987'den fazla kampanya finanse edilmiştir. Kickstarter projelerine bugün itibariyle taahhüt edilen toplam tutar 6.781.193.273 \$ seviyesindedir (Kickstarter, 2022). Bu gelişme, dünya çapındaki kitle fonlaması girişimlerinde üstel bir artışa neden olmuş ve toplanan para 2011'de 1,47 milyar ABD doları iken 2012'de 2,7 milyar ABD dolarına ulaşmış ve 2015'te ise 34,4 milyar ABD dolarına yükselmesi tahmin edilmiştir (Masssolution, 2015: 8). Fakat zaman içerisinde kitle fonlaması sisteminin önemini korumakla birlikte beklenen ölçüde büyümediği görülmektedir. Cambridge Alternatif Finans Merkezi tarafından hazırlanan 2. Küresel Alternatif Finans Piyasası Kıyaslama Raporu'na (2021) göre 2020 yılında Alternatif Finans Piyasası Küresel Hacmi 113,67 milyar ABD iken kitle fonlama yöntemi küresel hacmi 12,55 milyar ABD doları seviyesindedir (Gayrimenkul Kitle Fonlaması: 2,78 Milyar USD\$; Bağışa Dayalı Kitle Fonlaması: 7,00 Milyar USD\$; Öz Sermayeye Dayalı Kitle Fonlaması: 1,52 Milyar USD\$ ve Ödüle Dayalı Kitle Fonlaması: 1,25 Milyar USD\$) (Cambridge, 2021: 41).

Bu kavramla ilgili ilk akademik yayınlar 2008-2010'da görülmeye başlamış ve kitle fonlaması literatürde oldukça fazla sayıda işlenmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır:

Brabham (2008) ve Kleemann vd. (2008) Web 2.0'ın önemini ortaya koyarak gelişiminin kitle kaynak kullanımının geliştirilmesi için bir ön koşul olarak tanımlamışlardır.

Belleflamme vd. (2010) yaptıkları çalışmada kitle fonlamasının temel özelliklerini ortaya koyarak kitle fonlaması modelleri üzerinde çalışmalar yapmışlar ve ampirik bulgular için bazı teorik temeller sunmuşlardır.

Heminway ve Hoffman (2010) projeleri finanse etmenin alternatif bir yolu olarak kitle fonlamasını ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaya çalışmışlardır.

Hemer (2011) tarafından yapılan çalışmada mevcut ampirik verilere dayanarak kitle fonlamasının ekonomi içerisindeki yeri ortaya konularak başlangıç finansmanı ve yaratıcı girişimler ile araştırma projelerini finanse etmeye uygulanabilirliği tartışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda kitle fonlaması, erken aşamalarda özel sermayeyi harekete geçirebilecek birkaç araçtan biri olduğu için tanıtılmaya ve desteklenmeye değer görülmekle birlikte ilgili dönemde kitle fonlaması ile ilgili yasal düzenlemelerin eksikliği sebebiyle dolandırıcılık ve hayal kırıklıkları içerebilecek yönlerinin olduğu ortaya konulmuştur. İlgili çalışmada tüm artı ve eksi yönleri değerlendirildiğinde kitle fonlamasının önemli bir finansman aracı olarak zaman içerisinde daha da gelişeceği düşünülmektedir.

Agrawal vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada kitle fonlamasının sınırların ötesine ulaşmayı sağlayan geniş coğrafyalara ulaşma özelliği ortaya konulmuştur. Bu yönüyle yatırımcılar için çok önemli bir finansman bulma yöntemi olarak karşımıza çıktığı vurgulanmıştır.

Wheat vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada kitle fonlaması bilim adamları ve araştırmacılar açısından ele alınmış ve araştırmaları finanse edebilmek için kullanılacak bir fon bulma yöntemi olarak önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Belleflamme vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada ampirik verilerin desteğiyle kitle fonlaması sektörünün bir tanımı yapılarak, hızla gelişen bu sektörün temel özelliklerini ortaya konulmuş ve bu platformların tasarımını açıklayabilecek olan ekonomik gler araştırılmıştır.

Marakkath ve Attuel-mendes (2015) bu alanda önde gelen üç ülkeden ikisi olan Hindistan ve Fransa'da Kitle fonlamasının öncülerinin st düzey yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapmışlar ve mikrofinans kitle fonlaması ile ilgili dört ana konu ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; yasal statü seçimi, operasyon modeli için kısıtlamalar, kara para aklamayı nleme tedbirlerine uyum ve pazarlama ve sürdürülebilirlikteki zorluklar.

Assenova vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada kaynakları harekete geçirmek için bir araç olarak kitle fonlamasının önemi ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmada kitle fonlamasının küresel finansta önemli bir g olarak ortaya çıktığı fakat gelişimini tam olarak gerçekleştirmediği finans sektörünü nasıl dönüştüreceği daha yeni görülmeye başlandığı iddia edilmiştir.

Herv ve Schwienbacher (2018) tarafından yapılan çalışmada girişimci firmalarda kitle fonlaması ile inovasyon arasında bağlantı kuran literatür incelenmiştir. Çalışma kitle fonlamasının iki farklı etkisi üzerinde durmuştur. Birincisi, kitle fonlaması, inovasyon odaklı firmalara yeni sermaye kaynakları sunarak inovasyonu teşvik etme ve böylece yenilikçi girişimler için fon açığını azaltma potansiyeline sahiptir. İkincisi, kitle fonlaması, girişimciye geri bildirim sağlayarak kalabalığın inovasyon sürecine katılması için bir yol sunar.

Schwiebacher (2019) tarafından yapılan çalışmada kitle fonlamasının son 10 yıldıki başarı ve başarısızlıkları değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmada son 10 yılda elde edilen başarıları gözden geirilmış ve yatırımcılara uygun risk ayarlı getiriler sağlamak, platformların kendi karlılığını artırmak ve yatırımcıların yeni girişim zorluklarından çıkışını sağlamak gibi üzülmesi gereken önemli zorluklar ele alınmıştır.

Cumming ve Johan (2020) tarafından yapılan çalışmada kitle fonlaması pazarındaki dolandırıcılık vakaları ele alınmıştır. Çalışmada rnekler üzerinden kitle fonlaması piyasasındaki dolandırıcılık içeren ve içermeyen faaliyetler değerlendirilmiş, hangi özelliklerin daha yüksek bir dolandırıcılık davranışı olasılığıyla ilişkili olduğu belgelendirilmeye çalışılmıştır.

Yasar (2021) tarafından yapılan çalışmada hisse senedi kitle fonlaması platformlarının nasıl işlediğini, dünyadaki düzenleyici yaklaşımları ve hisse senedi kitle fonlaması platformlarında sinyalizasyon, başarı faktörleri ve sosyal finansman konusundaki akademik katkıları incelemiştir.

Junge vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada girişimcilerin neden kitle fonlamasına katılmayı seçtiklerini niteliksel olarak araştırarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada girişimcilerin sermaye artırmak, bir iş fikrini doğrulamak veya marka bilinirliği yaratmak gibi amaçlarla kitle fonlamasını tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

Literatürde bu ve bunlara benzer örneklerle kitle fonlamasının kapsamı, önemi artı ve eksileri geniş şekilde işlenmiştir. Çalışmamızla bağlantılı olarak İslami finans açısından kitle fonlamasının önemi hakkında nispeten daha az çalışma vardır. Yapılan çalışmalar içerisinde ağırlık kitle fonlaması yönteminin İslami yönden uygunluğu konuları olup, ikinci konu İslami sosyal yardım amaçlı kitle fonlaması hakkındadır. Yeni İslami kitle fonlaması somut model önerileri ise çok daha az sayıdadır. Bu çalışmalardan bazı örnekler ise şunlardır.

Rasyid vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada Endonezya'daki kitle fonlaması faaliyetleri İslam ekonomi ve finans sistemi açısından değerlendirilmiş ve kitle fonlaması işlemlerinin İslam hukukuna göre yasaklanmış işlemler hariç, gerçek ekonomik işlemlere dayalı olduğu belirtilmiştir. Bu sistemin verimli işleyebilmesi için mutlaka bir denetleme mekanizmasına ihtiyaç duyulduğu, özel düzenlemeler yapılması gerektiği belirtilmiş ve kitle fonlaması ile ilgili olarak sosyalleştirilmesi ihtiyacı ortaya konulmuştur.

Novitarani (2018) tarafından yapılan çalışmada Kuran ve Sünnet rehberliğindeki İslam ekonomi ve finans ilkelerine uyulması kaydıyla kitle fonlaması sisteminin İslami bankacılıkta finansmanı artırabileceği vurgulanmıştır. Yazarlara göre kitle fonlaması meysir (kumar benzeri işlemler), tefecilik, riba, sahtekârlık, garar vb. kurallara uygun olması halinde ve mutlaka denetlenmesi kaydıyla İslami bir finansman yöntemidir.

Hoque vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada İslami perspektiften kitle fonlaması kullanılarak sosyal girişimlerin geliştirilmesinin ana hatları tartışılmıştır. Çalışma Müslüman dünyasının sosyal girişimlerinin de sosyal girişimin sorunsuz gelişimi için farklı kitle fonlaması modellerini (bağış, ödül, Karz-ı hassen, öz kaynak) kullanabileceğini ve böylece gelişimlerinin hızlandırılabileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca devlet tarafından da sosyal kalkınma amaçlı kullanımı tavsiye edilmiştir.

Salam (2019) tarafından yapılan çalışmada kitle fonlaması yönteminin İslami açıdan uygunluğu değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda hisse senedi kitle fonlaması mekanizmanın İslam ekonomi ve finans sistemine temelde uygun olduğu belirtilmiş fakat uygunluğunun özelde 5 helal yönü içermesi halinde mümkün olabileceği ortaya konulmuştur.

Ramadhani (2019) tarafından yapılan çalışmada banka temelli olmayan mudarebe sözleşmelerinin uygulanmasına bir alternatif olarak öz sermayeye dayalı kitle fonlamasının kullanımı ele alınmıştır. Yapılan çalışmada İslam'a uygun bir öz sermayeye dayalı kitle fonlamasının olabilmesi için mudarebe sözleşmesi ilkelerine uygun olacak şekilde platformda kar ve zarar paylaşım oranının bir açıklamasına yer verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

(Thaker vd., 2019) tarafından önerilen ve Malezya'da zekât fonunun etkin bir şekilde toplanması ve dağıtılması için zekât kurumlarına yardımcı olması amaçlanan modelde kitle fonlaması platformları zekât verenlerle alıcılar arasında bir aracı rolü üstlenmektedir.

Sorgenfrei (2021) tarafından yapılan çalışmada Selefî örgütlerinden biri olarak "islam.nu" adlı yapılanmanın kitle fonlaması yöntemi ile ulusal bir sosyal yardım programına ve çok aktif bir çevrimiçi varlığa sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Ishak ve Rahman (2021) tarafından yapılan çalışmada mudarebeye dayalı bir öz sermaye İslami kitle fonlaması platformu, özellikle küçük sermayeyi içeren mikro işletmeleri desteklemek için önerilmiştir. Fakat yapılan çalışma aynı zamanda İslami kitle fonlamasının finansal teknoloji (Fintech) aracılığıyla verimli bir platform olabilmesine rağmen, mudarebenin yüksek riski nedeniyle özellikle hisse bazlı İslami kitle fonlaması için tamamen ideal bir araç olmadığını ortaya koymuştur. Bunlar arasında hileli projeler, yatırımcıların parasını korumak için yetersiz düzenlemeler ve kar paylaşım sözleşmesi şeklinde düzenlenen mudarebenin temel yapısı sayılmıştır. Bu gibi nedenlerle çalışma mudarebeye dayalı bir öz sermaye İslami kitle fonlamasının gıda endüstrilerine veya teknoloji sektörlerine yatırım gibi daha az riskli girişimler için düşünülebileceğini belirtmiştir.

Faudzi vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada konvansiyonel ve İslami kitle fonlaması sistemlerinin KOBİ girişimcileri için çok önemli bir finansman yöntemi olduğu bu nedenle çok büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir. Yazarlara göre KOBİ girişimcileri için en uygun ve uygulanabilir finansman aracı öz sermayeye dayalı kitle fonlamasıdır. Bankadan daha düşük maliyet ve daha yüksek erişilebilirlik ile KOBİ'lerin tercih etmesi için daha iyi bir seçenektir.

Iqbal vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada İslami fintech uygulamalarının Endonezya'daki mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümesini teşvik etmede rol oynamaktadır. Yazarlara göre, İslami fintech ne kadar büyükse, Endonezya'daki mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümesi o kadar hızlı olacaktır.

Darma (2022) tarafından yapılan çalışmada İslami finans ilkelerini fon toplama, teknolojik ilerlemelerin bir kombinasyonu ve fintech özellikleriyle birleştiren bir kitle fonlaması sisteminin İslami ekonomilerindeki girişimcilik ekosisteminin iyileştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunma fırsatı sunabileceği ve dolayısıyla ekonomik kalkınmaya hizmet edebileceği ortaya konulmuştur.

Nelly vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada Endonezya'da uygulanan İslami ekonomi ve finansı temelli kitle fonlaması sisteminin, sermayeye erişim, refahı artırma ve genel ekonomik büyüme konularında iş dünyasına fayda sağlama potansiyeline sahip olduğu ve ilk yaygınlaşmaya başladığı 2009 yılından bu yana Endonezya'da gelişmeye devam ettiği ortaya konulmuştur.

Literatürdeki tüm bu çalışmalardan da görüleceği üzere kitle fonlaması oldukça ilgi görmektedir. İslami açıdan konu değerlendirildiğinde daha çok mevcut konvansiyonel kitle fonlaması sistemlerinin İslam'a uygunluğu ve İslam lkelerinde büyüme ve kalkınmaya katkısı açısından konu değerlendirilmektedir. Bu çalışmamız literatürde çok az değinilen yeni bir model geliştirmeye yöneliktir. Bu aşamada bir model nerisi geliştirilecektir.

4. Kitle Fonlaması Yöntemi ile Zekāt Fonlarının Değerlendirilmesi için Bir Model nerisi

Kitle fonlaması girişimcilerin ihtiyaç duyduğu fonları sağlamaya yönelik önemli bir finansman kaynağıdır. Girişimcilik fikri ve azmi bulunan bireylerin verimli projelerinin önündeki en önemli engel finansman bulma sorunudur. Bu sorun hem ilk defa girişimci olacakların hem de daha önce girişim yapsa bile yeni projesi olanların genel sorunudur. Bu sorun geleneksel bankacılık sistemi aracılığı ile veya sermaye piyasaları yoluyla tedarik edilebilir. Kitle fonlaması sistemi gelişen internet alt yapısı

sayesinde fon ihtiyacı olanlarla fon sahiplerini çok daha kolay buluşturur hale getirmiştir. Kitle fonlama sisteminin İslami finans açısından uygunluğu pek çok çalışmada ele alınmış ve temel yapısı itibarıyla İslam ekonomi ve finans sistemine uygun olduğu ortaya konulmuştur. Konvansiyonel kitle fonlama sistemlerinden tek farkı Kur'an ve sünnete dayanan İslami kural ve değerlere aykırılık içermemesidir. İslami kitle fonlamasını geleneksel olandan ayıran bazı temel özellikler şunlardır: (1) niyetler düzgün olmalı ve helal projeler içermeli (2) İslami akit kurallarına aykırı olmamalı (3) riba (faiz), meysir (kumar benzeri uygulamalar), rüşvet, garar (spekülasyon vb.), dharar (diğer taraflara zarar veya zarar veren eylemler) vb. caiz olmayan hususlar içermemeli (4) firmalar mevcut fetva (hukuki görüş) ile ilgili olmalı ve ilgili makamlar tarafından yayınlanan kural ve düzenlemelere uymalı ve (5) İslam hukuku denetleme kurulu kurulmalı ve kurul işlemleri denetlemelidir (Achsien ve Purnamasari, 2016: 3; Novitarani, 2018: 247; Hudaefi, 2020: 355; Tektona, 2022: 142; Aldinda, 2022: 155).

Bu sistem yukarıda açıkladığımız gibi sadece öz sermaye bulma amaçlı değil, daha değişik amaçlarla da kullanıma müsait bir yöntemdir. Bu noktada toplumun gelir seviyesi düşük olan sınıflarının çoğu zaman bu sistemi kullanma imkânı çok az olabilmektedir. Bu kesimlerin birinci ihtiyacı zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak olmaktadır. Zekât bu ihtiyaç sahiplerinin temel ihtiyaçlarını çözümlenmede çok güzel bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat Türkiye örneğinde görüleceği üzere bugünkü zekât uygulaması fakirliği bitirmek yerine ihtiyaç sahiplerinin kısa süreli bir tatmin/huzur bulmasının ötesinde gerçek amacına hizmet edememektedir. Burada bir ifrat-tefrit sorunu yaşanmaktadır. Oysa zekâtın nihai amacı toplumsal hayatta bireyler arasındaki gelir uçurumlarının ortadan kaldırılmasıdır. Bunu en güzel örneği Hz. Ömer döneminde yaşanmıştır. Hz. Ömer İslâm devletinin topladığı zekâtları yoksullara dağıtırken onların geçici ihtiyaçlarını temin etmek şeklinde değil, onları yoksulluktan tamamen kurtaracak şekilde yeterli bir miktar vererek sağlamaya çalışmıştır. O'nun bu anlayışını ifade eden şu cümlesi çok manidardır: "(Yoksullara zekâti) verirken (onları) zenginleştirin" (Tanrıverdi, 2003: 676). O halde günümüz zekât uygulamalarının bu amaca hizmet eder hale getirilmesi zekât ibadetinden beklenen kalıcı ve gerçek faydayı sağlayacaktır. Bu çalışmamızdaki temel amaç da bu faydayı sağlayacak bir model ortaya koyarak bu sistemin gelişmesine katkıda bulunmaktır. Bu çalışmalardan sonra ortaya konulacak diğer çalışmalarla sistem daha kurumsal hale getirilecek ve zekât kendisinden beklenen fonksiyonları tam manasıyla icra eder hale gelecektir.

Önerilen sistemi ortaya koymadan önce üzerinde durulması gereken en önemli sorun zekât ibadetindeki temlik konusudur. Önerilen modelde zekâtın fakirin eline kısa vadeli faydalar sağlayacak şekilde verilip gününbirlik tüketilmesi yerine uzun vadeli fayda sağlaması fakirin fakirlikten kurtulması amaçlandığından ve bu amaca fakirin de inanması sorunu bulunduğundan temlik konusu önem arz etmektedir. Bir bakıma önerilen model fakir adına fakir için bir karar verilmesini içermektedir.

4.1. Zekât İbadetinde Temlik Şartı

Müslümanların malları üzerinde fakirin bir hakkı olan ve Allah (c.c.)'in emri ile tahsil edilen zekâtın kimlere verileceği de açıkça belirtilmiştir. Kur'an-ı Kerim'de zekâtın harcanacağı yerler Tevbe suresinin 60. ayetinde şu şekilde açıklanmıştır. "Sadakalar (zekâtlar), Allah'tan bir farz olarak ancak fakirler, düşkünler, zekât toplayan memurlar, kalpleri İslam'a ısındırılacak olanlarla (özelliklerine

kavuşturulacak) köleler, borçlular, Allah yolunda cihat edenler ve yolda kalmış yolcular içindir. Allah hakkıyla bilendir, hüküm ve hikmet sahibidir.” (Tevbe, 9/60). Kur’an-ı kerim birçok hükümde emri belirtip içeriğini Peygamber (sav) tarafından belirlerken zekât dağıtılacak sekiz sınıfı bizzat ayet ile tartışmaya mahal bırakmayacak şekilde açıkça belirtmiştir. Bu sekiz sınıf konusunda alimler arasında ittifak olup herhangi bir ihtilaf söz konusu değildir. Bu çalışmada önerilen modelde zekât burada belirtilen sekiz sınıfın hakkı olmakla birlikte bu hakkın onun eline hemen vererek kısa süreli veya günübirlik verimsiz kullanılması yerine ekonomik sisteme aktarılarak oluşacak krdan sürekli bir gelir elde edilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu modelin işleyişinde en önemli husus ve temel kaide zekât fakirin hakkı olup onu vermeden elde tutmak (fakirin rızası olmadan) mümkün değildir. Zekât mükellefi kendisine ait bir mal üzerinde tasarrufta bulunmamaktadır. Zekât o fakirin zenginindeki hakkı olup fakir aslında o malın/değerin gerçek sahibi konumundadır. O halde zekât ödemesinin gerçekleşmiş olması için temlik şartının yerine getirilmesi, fakire ve diğer hak sahiplerine hakkının verilmesi gereklidir (Döndüren, 2016: 597; Karadâvî, 1984b: 21-22; Mevsilî, 2007: 106). Yani zekât fakirin (zekât verilecek sekiz sınıf) mülkiyetine geçmiş olmalıdır. “Ayat ‘innem edatı ile başlamaktadır. Bu edat, ispat ifade eden ‘inne’ ve nefy ifade eden ‘m’ nın birleşmesiyle meydana gelen bir edattır ve hasr (sınırlandırma) anlamı bildirir. Bu birleşim zikredilen şeylerin sabit olmasını ve bunların dışındaki şeylerin ise bulunmamasını gerektirir. Dolayısıyla bu ayette ‘innem edatı, zekâtın sadece bu sekiz sınıfa verileceğine dellet eder” (Aktaş, 2015: 70). Bu konuda bir ihtilaf söz konusu yoktur. Zekât sadece bu sekiz sınıfa verilir. Nitekim Reslullah’a (sav) bir adam gelerek “Bana zekât malından ver” dedi. Reslullah ona şöyle buyurdu: “şüphesiz Allah zekât malları konusunda Nebinin veya bir başkasının hükmüne razı olmayıp kendisi hüküm verdi. Bu malları sekiz bölüme ayırdı. Sarf edilecek bu sekiz sınıftan birine giriyorsan ondan sana vereyim” (Karadâvî, 1984b: 19). Görüleceği üzere bu konu kesin olarak hükme bağlanmıştır.

Bu sekiz sınıf ayette zikredilirken öncelikle fakir ve miskinler zikredilmiş sonra diğer sınıflar sayılmıştır. Bunun anlamı İşlam’ın ilk hedefi fakirliği ve temel ihtiyaçları ortadan kaldırmaktır (Karadâvî, 1984b: 21). Temlik neticesinde zekâta tabi ve zekât verilebilir mahiyette olan mal mülkiyeti elinde bulunduran ilk sahibinin elinden çıkıp karşı tarafın (zekât verilecek gruptan birisinin) mülkiyetine geçmekte ve artık bu mal üzerinde tasarruf sahibi yeni malik olmaktadır (Mevsilî, 2007: 106). Bu konudaki delil “zekt veriniz” anlamındaki ayetler ve zekât verilecek sınıfların sayıldığı Tevbe suresinde sınıfların başında temlik ifade eden “lm” harfi bulunmasıdır (Döndüren, 2016: 597; Karadâvî, 1984b: 94-95)). Fakat burada bir ayırım söz konusudur. Zekâtın sarf yerlerini belirten ayeti kerimede ilk dört sarf yerinde (fakirler, miskinler, görevli memurlar ve kalpleri İşlam’a ısındırılacaklar) “lm” cer harfi ile belirtilerek zekât onlara tahsis edilmiş iken diğer dört sarf yerinde (köleler, borçlular, Allah yolunda olanlar ve yolda kalmışlar) “fi” cer harfi ile zikredilerek zekâtın onlara verileceği belirtilmiştir (Karadâvî, 1984b: 94-98). Bu konuda çok fazla görüş olmakla birlikte bizim tercih ettiğimiz görüş İbnü’l-müneyyir (1966)’in görüşüdür. Buna göre ilk dört sınıf kendilerine verilebilecek olan şeylere öncelikle kendileri muhtaçtır ve verilecek mallar onlarda kalmaktadır. Oysa diğer sınıflarda ellerine geçen bu mal ellerinde kalıcı olarak değil geçici olarak bulunmaktadır. Örneğin köleler ellerine geçen malı özgürlük için efendilerine, borçlular alacaklılarına vermektedirler. Bu ikinci dört sınıf için ellerine geçen mal mülkleri haline gelmediği için temlik manasını taşıyan “lm” harfi

yerine zarfiyet ifade eden “fi” harfi kullanılmıştır (Karadâvî, 1984b: 94-98). Her iki durumda da zekât malı zengin elinden çıkmakta kalıcı veya geçici olarak zekât alan sınıfın eline geçmektedir. O halde zekâtın rüknü, nisaba ulaşan maldan zekât emri gereğince belirlenen miktarı ayırarak yine belirlenen sınıflara (sarf yerlerine) teslim etmektir. Aslında burada yapılan teslimat görünüşte fakire olmakla birlikte aslında Allah Teâlâ’ya teslim edilmesidir. Çünkü gerçekte emri ile fakirin ihtiyacını gideren Allah Teâlâ’dır. Malın gerçek sahibi olarak tasarrufta bulunmuş zenginden alıp fakire (ilgili sınıflara) vermiştir (Çalık, 2016: 65). Nitekim Kur’an-ı Kerim’de “Bilmiyorlar mı ki, kullarının tövbesini kabul eden Allah’tır, sadakaları kabul eden de O’dur...” (Tevbe, 9/104) buyurulmaktadır. Yine Hz. Peygamber (sav) “Sadaka fakirin eline geçmeden Allah’ın eline geçer”⁴ buyurmaktadır. Görüleceği üzere zekât verilen mal fakire verilmek üzere öncelikle Allah Teâlâ’ya teslim edilmektedir. O halde zekât mutlaka zengin elinden çıkmalı ve zekât sarf edilecek sınıfın eline geçmelidir.

Temlik konusunu dar ve geniş manada ele alan görüşler söz konusudur. Klâsik dönem İslâm hukukçularından özellikle hanefilerin çoğunluğuna göre temlik şartı mutlaka yerine getirilmelidir (Kasânî, 1974: 40-41). Hanefî mezhebine göre zekâta temlik şartı, ayetlerdeki “zekâtı veriniz” emrine dayanmaktadır. Bu görüşe göre zekâtı vermek ancak temlik etmekle yerine getirilmiş olur, yani zekât verilecek mal karşı tarafın eline geçmelidir. Buna göre “Temlik şartının sonucu olarak fıkhîta yerleşik görüşe göre neticede bir hayır ve sâlih amel de olsa cami, yol, köprü, çeşme yapımı gibi hayrî hizmetlere zekât niyetiyle mal ve para verildiğinde ehline temlik şartı gerçekleşmediğinden mükellefin zekât borcu düşmez. Ölülere kefen alma, ölenin borcunu ödeme, hayrî vakıflara yardım gibi yollarla da zekât borcu ödenmiş olmaz” (Erkal, 2013: 200). Yine bir fakirin iskân ihtiyacını karşılamak için onu bir dairede oturtmakla da zekât borcu ödenmiş olmaz (Erkal, 2014). Yine bir yiyecek maddesinin ihtiyaç sahibine bizzat verilmesi yerine, fakirin karnının doyurulması yoluyla da zekât verilmiş olmaz (Kasânî, 1974). Tüm bu işlemlerde temlik vasfı yoktur. “Ancak, günümüzde birçok araştırmacı, temlikin geniş manada anlaşılabilirliğini, nihayetinde zekât verilecek gruplara ulaşma hedefinin yerine gelmesi dolayısıyla bu fondan farklı gruplar ve kurumlar için de zekât verilebileceğini savunmaktadırlar” (Dalgın, 2004: 48).

Hanefilerde ayette geçen “fi” harfi mana bakımından “lâm” harfi ile aynı kapsamda değerlendirilmiş ve tüm sınıflarda temlik şartı aranmıştır. Bu nedenle Hanefilerde her hâlükârda temlik şartı aranır ve temlikin olmadığı sarf yerlerinde zekât eda edilmiş sayılmaz (Damad Abdurrahman, 2016; Kasânî, 1974: 40-41). Diğer görüşlerde ise ayette ikinci grup için “fi” harfi kullanıldığından ikinci grup için bizzat temlik şartı aranmaz. Örneğin, kölelere onları kölelikten kurtarmak için, borçlulara onların borçlarını ödemek için, gazilere onların harpte ihtiyaç duydukları şeylere ve yolculara da onların yolculuklarında duydukları ihtiyaçlar için harcanabilir (Özek vd., 2016: 124-126). Bu görüşe paralel olarak daha önce de belirttiğimiz gibi – bu konuda çok fazla görüş olmakla birlikte – bizim tercih ettiğimiz görüş İbnü’l-müneyyir (1966)’in görüşüdür. Buna göre ilk dört sınıf kendilerine verilebilecek olan şeylere öncelikle kendileri muhtaçtır ve verilecek mallar onlarda kalmaktadır. Oysa diğer sınıflarda ellerine geçen bu mal ellerinde kalıcı olarak değil geçici olarak bulunmaktadır. Örneğin köleler ellerine geçen malı özgürlük için efendilerine, borçlular alacaklılarına vermektedirler. Bu ikinci dört sınıf için ellerine geçen mal mülkleri haline gelmediği için temlik manasını taşıyan “lâm”

4 Kasânî ve Taberî’den aktaran (Çalık, 2016, s. 65)

harfi yerine zarfiyet ifade eden “fi” harfi kullanılmıştır (Karadâvî, 1984b: 94-98). Bu nedenle “lâm” harfi kullanılan birinci sınıfta Hanefilerin görüşüne uygun şekilde dar manada temlik şartı aranırken “fi” harfi kullanılan ikinci sınıf için temlik şartı daha geniş şekilde yorumlanabilmelidir⁵.

Temlik şartı konusunda bu ayrıntılara dikkat edilerek oluşturulacak modelde – ihtiyata binaen – her hâlükârda temlik şartının yerine getirilmesi esasına riayet edilecektir. Modelin özellikle (borçlular hariç) ayette “lâm” harfi ile zikredilen birinci gruba hitap ediyor olması temlik şartına riayet edilmesi açısından ayrıca önemlidir.

4.2. Model Önerisi ve İşleyişi

Bu çalışmamızda zekâtın kendisinden beklenen faydaları tam olarak yerine getirebilmesi için bir model önerisi sunulacaktır. Modelin temelinde Hz. Ömer’in zekât ibadetine bakış açısı yatmaktadır. Hz. Ömer zekât sisteminde fakirlerin gündelik ihtiyaçlarının giderilmesinden ziyade onların sermaye sahibi haline getirilerek yoksulluktan tamamen kurtulmalarını ve ekonomiye katılmalarını amaçlamıştır. O’nun şu sözü oldukça manidardır: “(Yoksullara zekâtı) verirken (onları) zenginleştirin” (Tanrıverdi, 2003: 676). Zekâtın amacı fakirin günübirlik karnını doyurması değildir. Fakirin hep fakir kalarak topluma yük olması arzulanmaz. İslâm ekonomi sistemi fakirlik ve yoksulluğu ortadan kaldırmaya çalışır. Günümüzün ekonomik kalkınma hedeflerinin temeli olan zenginliğin tabana yayılması, gelir kaynaklarının adil dağılımı ve tüm halkın faydalanır hale gelmesi ve toplumsal kalkınma Hz. Ömer’in zekât uygulama düşüncesinde açıkça görülmektedir. Bugünün finansal yönetiminin temelinde de sermayenin etkin ve verimli kullanımı esastır. Sermayenin tüketimden ziyade, daha büyük sermaye oluşturulacak şekilde yatırımlarda kullanılması ve sürekli bir gelir elde eder hale getirilmesi, net bir artık değere ulaşması, ekonominin ve toplumun zenginleşmesi asıl amacı oluşturmaktadır. Hz. Ömer’in zekât uygulaması bu sorunların ortadan kaldırılmasına hizmet etmektedir.

Türkiye örneğinde zekât uygulamalarının beklenen gerçek faydaya ulaşmada yetersiz kaldığı görülmektedir. Sorunların bir yanı zekât vermeyen insanların varlığı olduğu gibi diğer yanı zekât ibadetinin etkinlik ve verimlilik sorunudur. Türkiye’de zekât uygulaması genellikle Ramazan ayında fakire nakdi ve aynı yardım şeklinde yapılmaktadır. Bunun temel sebepleri şunlardır:

- i. Bunun en temel sebebi temlik şartıdır. Halkın büyük çoğunluğunun Hanefi mezhebine bağlı olması ve bu mezhebin temel görüşü olan dar manada temlik şartı bireylerin bizzat temlikten emin oldukları şekilde zekât vermeye yönlendirmektedir. Bu şarta göre zekât ödemesinin gerçekleşmiş olması için temlik şartının yerine getirilmesi gereklidir.
- ii. Diğer bir sebep zekât konusundaki bilgi eksikliğidir. Halkın zekât bilgisinin çoğunlukla ramazan ayında cami hutbelerinde veya sohbetlerinde duyduklarıyla sınırlı olması.

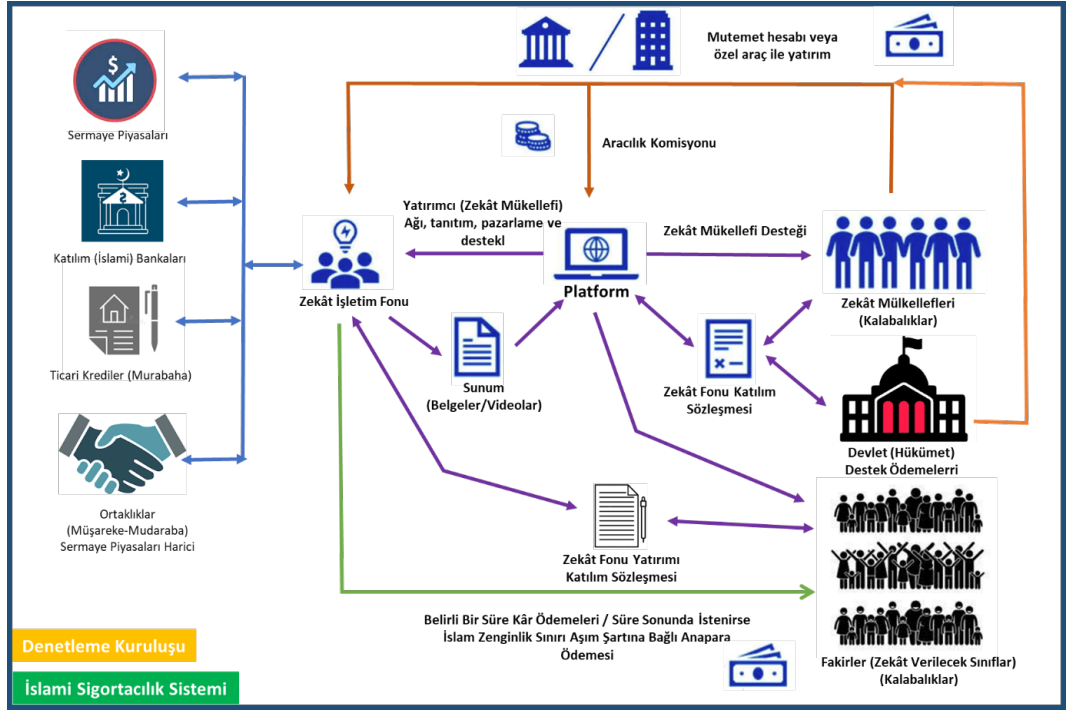
5 Bu konuda mezheplerin ve ilahiyat kökenli ilim adamlarının değişik yorum ve görüşleri mevcut olup, haddimizi aşmamak adına daha fazla söz söylemekten kaçınıyoruz. Hiç şüphesiz doğrusunu ancak Allah (c.c.) bilir. Konunun ilahiyat alanı akademisyenleri tarafından değerlendirilerek – günümüz şartları göz önünde bulundurularak – geniş katımlı ortak içtihatların ortaya çıkması arzumuzdur.

- iii. Zenginler zekâtı fakirin kendi malları üzerindeki bir hakkı olarak değil zenginlerin fakirlere bir lütfu şeklinde algılamaktadırlar. Bu nedenle çoğu zaman fakir adına karar verilerek yağ, un, makarna, kıyafet vb. aynı yardımlar şeklinde zekât verilmektedir. Hatta daha da ileri giderek bu düşüncede olan bazı zenginler açısından fakir kendisine verilecek olan zekât maldan dolayı zengine şükran-ı minnet duymalıdır.
- iv. Zengin iş adamlarının kendi köy ve kasabalarında adlarını duyurmak ve kendilerini koruyup gözettiklerini hissettirmek adına büyük gösterişli kütleler halinde (aynı yardımlar) zekât dağıtmak istemeleri. Bazen gösteriş içermese de kendilerini kendi memleketlerine karşı sorumlu ve borçlu hissetmeleri sebebiyle de bu şekilde davranmaktadırlar.
- v. Ticaretle uğraşan ve İslami duyarlılığı zayıf olan bazı zenginlerin üretim ve ticaretten arta kalan malları (sezon sonu, modeli geçmiş, elde kalmış satılmayan vb.) zekât olarak dağıtarak firmalarını yükten ve kendilerini sorumluluktan kurtarma istekleri.
- vi. Çoğu zaman iyiniyetli olarak toptan mal alımlarındaki ticari güçlerini kullanarak daha uygun fiyata (fakirin alacağından daha uygun) mal alarak fakirlere daha fazla miktarda zekât dağıtabilme isteği,
- vii. Bir aracı vasıtasıyla zekât ulaştırma yolunun güven vermemesi. Geçmişte vakıflar vasıtasıyla toplanan kurban ibadetlerinde yaşanan bazı suiistimaller bu konudaki korku ve endişeyi artırmıştır.
- viii. Devlet eliyle zekât toplanması halinde İslâmi hassasiyete sahip olmayan yönetimlerin usulsüz ve sorumsuz davranacağı endişesi sebebiyle özellikle laik ülkelerde kamu tarafından zekât toplanmasına karşı güvensizlik.
- ix. Vb.

Bu sebeplerin hiçbirinde Hz. Ömer'in zekâta bakış açısı yoktur. Zekâtın İslâm ekonomisi sistemi içerisindeki gerçek faydasını elde edebilmek bu şekilde mümkün değildir. Hz. Ömer'in "(Yoksullara zekâtı) veririrken (onları) zenginleştirin" sözünün hayata geçirilmesi Türkiye ve benzer tüm İslâm ülkeleri açısından önemli bir paradigma değişimi sağlayacaktır. Bu model ile bir taraftan fon ihtiyacı olanlar açısından fon kaynakları tedarik edilirken diğer taraftan fakirlik sorunu orta ve uzun vadede ortadan kalkacaktır. Bu nedenle ortaya koyduğumuz model başta Türkiye olmak üzere tüm İslam coğrafyası açısından önemli bir açılım sağlayacaktır. Bu ve buna benzer modellerle ve güvenlik-denetim şartı mutlaka sağlanmak şartıyla beklenen amaçlara ulaşılması hiç de imkânsız değildir.

Başta Türkiye olmak üzere İslam ülkeleri için önerdiğimiz modelin işleyişi kısaca şu şekildedir (Şekil 3):

şekil 3. Model İşleyiş şeması



Bu modelde açıkça görüleceği üzere zekâtlar bir fon olarak toplanmakta ve bu fon tarafından çeşitli yatırım araçlarında değerlendirildikten sonra fakirlere sürekli bir gelir (akar) kazandırılmaktadır. Bu şekilde yılda belirli dönemlerde fakirin karnını doyurma esasına değil, fakirin zenginleştirilmesi esasına dayalı bir sistem ortaya konulmuş olmaktadır. Modelin işleyebilmesi için ülkelerin gerekli mevzuat düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Modelin işleyişi kısa şu şekildedir:

- i. Bu sistemin işleyişi için öncelikle modelin uygulanacağı ülkede mevzuat alt yapısı hazırlanmalıdır. Bu alt yapı mutlaka denetim kuruluğu ve İslami sigortacılık sisteminin kuruluğunu ve varlığını zorunlu tutmalıdır. Denetleme kuruluğu fihki ve ticari unsurlardan oluşmalıdır. Denetleme kuruluğunun oluşumunda devlet kuruluşlarının katkısı ve/veya katılımı sistemi daha güvenli hale getirecektir.
- ii. Öncelikle Zekât İşletim Fonu (girişimcileri/fikir sahipleri) bir kitle fonlama platformu üzerinden modelini yatırımcılara (zekât mükellefleri) sunmaktadır. Bu girişimci bir bireysel veya kurumsal girişimci, vakıf, devlet kuruluğu veya yarı devlet bir yapılanma da olabilir. Önerimiz bu girişimcinin vakıf, devlet kuruluğu veya yarı devlet bir yapılanma olmasıdır.
- iii. Zekât İşletim Fonu toplam sermayeyi belirleyecek ve bir hisse senedinin değerinin belirlendiği hisse adedini açıklayacaktır. Örneğin hedef toplam sermaye hedefi 100 Milyon ₺ olup, beher hisse bedeli 250 ₺ ve toplam hisse adedi 400.000 adet olarak açıklanabilir (Rakamlar örnek kabilinden verilmiştir).

- iv. Bir fakir bireyin bir yılda alabileceği maksimum hisse adedi belirlenecektir. Örneğin bir kişi yılda maksimum 10 hisseye kadar sisteme katılım isteminde bulunabilir şartı konulabilir. Her hâlükârda sistemden alabileceği maksimum hisse adedi sınırı zenginlik sınırı ile sınırlıdır. Fakir toplamda 80,18 gr. altının değerini aşacak bir değere ulaşacak kadar hisse alamaz. Örneğin; fakirin borcundan ve asli ihtiyaçlarından fazla olarak elinde 40 gr altın karşılığı tutarında para (ve para benzerleri) veya ticaret malı olduğunu varsayalım. Bu durumda toplamda fondan alabileceği hisse tutarı 40,18 gr altın karşılığı tutarı aşamaz.
- v. Bir defa hisse alan fakir bir yıl boyunca ilave hisse alabilmesi ancak zenginlik sınırının (nisap miktarı) düşmesi halinde mümkündür.
- vi. Zenginler (zekât mükellefleri) açısından ise katılımın bir üst sınırı bulunmamaktadır. İslâm'a göre zengin sayılan kişi dilediği kadar tutarla sisteme dahil olabilir.
- vii. Sistem zenginler açısından sadece zekât katılımı ile sınırlı değildir. Sisteme her türlü sadaka niyeti ile katılım serbesttir.
- viii. Sisteme devlet ve hükümet kuruluşları da toplumsal refahı artırmak adına fon yatırabilirler.
- ix. Sisteme fon yatıran zengin ve zengin sayılanlar fonlarını hangi amaçla yatırdıklarını beyan etmek zorundadırlar. Zekât ve diğer fonlar sistem üzerinde ayrı takip edilecektir.
- x. Platform sisteme aracılık edecek internet tabanlı bir sistem üzerinden tüm tarafların erişimine açık olacaktır. Zekât mükelleflerine, devlet kuruluşlarına ağ, bilgi, tanıtım, pazarlama vb. destekleri verecektir.
- xi. Platform tüm bu hizmetleri karşılığı platform toplanan para üzerinden bir komisyon alacaktır. Burada dikkat edilecek en önemli husus zekât mükellefleri bu ödedikleri komisyonu zekât olarak ödenecek zekât tutarlarından düşemeyeceklerdir. Bu ilave bir ücret olup ekonomik kalkınmaya olan katkı dolayısıyla bu kısım için sadece sadaka ecri alacakları ümit edilebilir. Örneğin sisteme 100 ₺ zekât vermek isteyen bir mükellef %2,5 komisyon olduğunu varsayalım toplamda 102,5 ₺ ödeyecek, fakat sadece 100 ₺ zekât ödemiş olacaktır.
- xii. Zekât fonu platform üzerinden fakirlere (zekât verilecek sekiz sınıf) ulaşacaktır. Fakirler zekât alma hakkına sahip olduklarını belgelemeleri halinde bu gruba dahil edilecektir. Bu konuda Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı sosyal yardım birimlerinin desteği alınabilir. Bakanlığa bağlı ilgili kuruluş tarafından yine internet üzerinden yapılacak onaylama ile bireyler sisteme sorunsuzca kaydedilebilir. Ayrıca zekât verilecek sekiz sınıf içerisinde zekât memurları da sayılmaktadır. Bu nedenle kanaatimizce fonu işletenlerin ücretlerinin de zekât fonundan karşılanmasında bir beis olmamalıdır.
- xiii. Fakirlerin (zekât verilecek sekiz sınıf üyesi) sisteme katılımı ancak bir onay formunu imzalamaları halinde mümkün olabilecektir. Bu formda fakir (zekât verilecek sekiz sınıf üyesi) bu sistemden kendisine zekât verilmesi halinde verilen tutarı zekât fonunda değerlendirmek üzere tekrar yatırdığını taahhüt edecektir. Sistemde iki adet sözleşme mevcut olacak ve her ikisini de imzalayacaktır (e-imza sistemi ile). Birinci formda zekât tutarını aldığını (temlik

şartı), diğerin de ise zekât fonuna yatırdığını beyan etmektedir. Her iki formu imzalamayan fakirin sisteme girişi mümkün değildir.

xiv. Zekât fonunda toplanan paralar;

- a. Sermaye piyasalarında İşlâmi kurallara uyan hisse senetlerinde, sukuk gibi enstrümanlarda,
- b. Katılım (İşlâmi) bankalarında,
- c. Mevzuat düzenlemesi ile uygun hale getirilerek ticari kredilerde (murabaha akdi ile vadedeli satış),
- d. ve borsa dışındaki firma veya iş ortaklıkları yoluyla (müşareke-mudarebe)

gibi yollarla değerlendirilerek nemalandırılacaktır. Elde edilen kârlar ve getiriler belirli pe-riyodlarla (daha önce ilan edilen) fon içerisinde katılımcı konumunda olan fakirlere hisse-leri nispetinde dağıtılacaktır.

xiv. Sistemde katılımcı konumunda olan fakirlerin en az bir yıl sistemde kalmaları zorunludur. Bu süre çok uzun süre olmamak üzere artırılabilir (Önerimiz maksimum 5 yıl). Sistemde süre sonunda ayrılma ancak zenginlik şartına bağlıdır. Fakirin toplam varlığı (fon içi ve dışı) nisap miktarı tutara ulaşmadığı sürece sistemden ayrılamaz.

xv. Süre sonunda ana parası ve ödenmemiş son kâr tutarları da ödenerek fakir sistemden çıkacaktır.

xvi. Sistem belirli süreli veya sonsuz süreli kurulabilir. Fon içerisine girenler ve çıkanlar fonun toplam sermaye yapısını aşmamak kaydıyla süresiz veya belirli süreli kurularak işletilebilir.

Görüleceği üzere doğru şekilde kurgulanması, mevzuat alt yapısı hazırlanması, denetlenmesi ve sigortacılık sistemine (katılım veya tekâful sigortacılığı) entegre edilmesi halinde sistem toplum içerisindeki fakirlik seviyesini azaltacak, yeni zenginler oluşturacaktır. Böylece zekâtın kendisinden beklenen toplumsal kalkınma alanına hizmet etmesi gerekleşimiş olacaktır.

Değerlendirme ve Sonuç

Zekât ibadeti İşlam'ın en önemli emirlerinden (beş emrin birisi) bir tanesidir. Bu ibadet toplumdaki fakirleri görüp gözetme gibi önemli bireysel faydalarının yanında toplumsal faydaları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu yönüyle tüm toplumsal yapıyı geliştirip düzenleyen bir fonksiyon icra etmektedir. Hz. Ömer'in "(Yoksullara zekâtı) verirken (onları) zenginleştirin" sözünün gereğine hizmet eden bu çalışmadaki model hayata geçirilmesi halinde zekâtın çok büyük kalkınma hamlelerine hizmet edeceği çok açıktır. Zaten zekât İşlam ekonomik sistemi içerisinde çok büyük faydaları bünyesinde barındıran katalizör vazifesi görmektedir. Zekâtın gerçek fonksiyonlarının anlaşılması etkinlik ve verimliliğini de ortaya çıkaracaktır. Model Türkiye başta olmak üzere tüm İşlâm ülkelerinde uygulanabilecek bir kurguya sahiptir. İnternet alt yapılarının dünya çapında yaygınlaştığı günümüz dünyasında coğrafi sınırların da dışına taşarak İşlâm kardeşliğine de hizmet etmesi oldukça mümkün görülmektedir. Günümüzde önemli bir finansal fon bulma sistemi olarak işlev gören kitle fonlamasının zekât gibi ulvi amaca hizmet eder hale getirilmesi bu çalışmanın özgün ve önemli yönüdür.

Model kurumsal bir zekât fonunun kurulması, internet platformları aracılığı ile yürütülen kitle fonlaması yöntemi sistemiyle ve en önemlisi bu fonun İslami hassasiyetler dikkate alınarak yürütülmesi halinde çok büyük toplumsal faydalar sağlayabileceği ve İslam toplumlarının ekonomik kalkınma süreçlerine hizmet edeceğini ortaya koymaktadır. Bu modelin kamu otoriteleri ve ilgililerce dikkate alınarak uygulamaya geçirilebilmesi en büyük arzumuzdur. Bundan sonraki çalışmalarda modelin geliştirilmesine yönelik öneriler bizi ziyadesiyle memnun edecektir.

Kaynakça

- Achsien, I. H., & Purnamasari, D. L. (2016). Islamic crowd-funding as the next financial innovation in Islamic finance: Potential and anticipated regulation in Indonesia. *European Journal of Islamic Finance*, 5, 1-10.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding* [National bureau of economic research]. NBER publications.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980.
- Aktaş, B. (2015). Tevbe Suresi 60. Ayet Bağlamında Zekâtın Sarf Yerleri. *Diyanet İlmi Dergi*, 51(2), 67-86.
- Aldinda, F. (2022). Equity crowdfunding sharia as Islamic social finance in recovering the economy amid covid-19 pandemic crisis in Indonesia. *NUantara Islamic Economic Journal*, 1(2), 155-166.
- Anderson, C. (2008). The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired*. <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>
- Assenova, V., Best, J., Cagney, M., Ellenoff, D., Karas, K., Moon, J., Neiss, S., Suber, R., & Sorenson, O. (2016). The present and future of crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 125-135.
- Baeck, P., & Collins, L. (2013). *Working the crowd: A short guide to crowdfunding and how it can work for you* [Working the crowd]. Nesta. https://media.nesta.org.uk/documents/working_the_crowd.pdf
- Baeck, P., Collins, L., & Westlake, S. (2012). *Crowding in: How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding*. Nesta. https://media.nesta.org.uk/documents/crowding_in_report.pdf
- Bashir, I., & Banze, R. (2020). *Crowdfunding: The Story of People*. Project Nile.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: An industrial organization perspective*. 25-26.
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-28.
- Best, J., Neiss, S., Swart, R., Lambkin, A., & Raymond, S. (2013). *Crowdfunding's potential for the developing world* (Working Paper Sy 84000). World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/409.841.468327411701/Crowdfundings-potential-for-the-developing-world>
- Bible. (2022). *Bible (King James Version)*. <https://biblehub.com/luke/18-12.htm>
- Bos, J. W., Kolari, J. W., & van Lamoen, R. C. (2013). Competition and innovation: Evidence from financial services. *Journal of Banking & Finance*, 37(5), 1590-1601.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), 75-90.
- Cambridge. (2021). *The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report* [International Industry Reports]. Cambridge Centre for Alternative Finance. <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2021/06/ccaf-2021-06-report-2nd-global-alternative-finance-benchmarking-study-report.pdf>

- Caron-Fasan, M.-L., Lesca, N., Perea, C., & Beyrouthy, S. (2020). Adoption of enterprise social networking: Revisiting the IT innovation adoption model of Hameed et al. *Journal of Engineering and Technology Management*, 56, 1-20.
- Cumming, D. J., & Johan, S. A. (2020). *Crowdfunding: Fundamental cases, facts, and insights*. Academic Press, Elsevier Inc.
- alık, B. (2016). Zekât ve “Temlik” Esası. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(5).
- Dalgın, N. (2004). Zekat hükümleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(16), 43-72.
- Damad Abdurrahman, G. ř. (2016). *Mecma’ü'l-ehur fi şerhi Mülteka'l-ebhur. Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye*.
- Darma, S. (2022). Crowdfunding Pada Teknologi Keuangan Islam. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 160-166.
- Döndüren, H. (2016). *Delilleriyle İslâm İlmiHALi (İnanç-İbâdet-Günlük Hayat)*. Erkam Yayınları.
- Duman, A. (2008). Sadaka. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 22, ss. 383-384). TDV İslâm Araştırmaları Merkezi. <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/35/C35011616.pdf>
- Erkal, M. (2013). Zekât. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 44, ss. 207-209). TDV.
- Erkal, M. (2014). *Zekat Bilgi ve Uygulamaları*. Erkam Yayınları, Kampanya Kitapları.
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information science*, 38(2), 189-200.
- Faudzi, M. S. M., Bakar, J. A., & Ahmad, S. (2021). The Relevance of Conventional and Islamic Crowdfunding as Financing Instruments for SMEs. *Journal of Islamic Finance*, 10(1), 59-64.
- Gazzâlî, H.-İ. E. H. M. b. M. b. M. b. A. (2014). *Zekât Sırları ve Fazileti* (Z. elik, Ed.; H. Ünal, ev.). elik Yayınevi.
- GoFundMe. (2022). *About GoFundMe*. <https://www.gofundme.com/c/about-us>
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (Competence Center “Policy and Regions” R2/2011). Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (ISI).
- Heminway, J. M., & Hoffman, S. R. (2010). Proceed at your peril: Crowdfunding and the securities act of 1933. *Tenn. L. Rev.*, 78, 879.
- Hervé, F., & Schwiendbacher, A. (2018). Crowdfunding and innovation. *Journal of economic surveys*, 32(5), 1514-1530.
- Hoque, N., Ali, M. H., Arefeen, S., Mowla, M. M., & Mamun, A. (2018). Use of crowdfunding for developing social enterprises: An Islamic approach. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 156.
- Horváth, I. (2008). Advanced design technologies. *Mechanical Engineering Conference-Gépészet*, 1-20.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. Random House.
- Hudaefi, F. A. (2020). How does Islamic fintech promote the SDGs? Qualitative evidence from Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 12(4), 353-366.
- Ibn Manzur, M. ibn M. (1968). *Lisan al-‘arab* (C. 14). Dar Sadir li al-Taba‘ah wa al-Nashr.
- Iqbal, M., NADYA, P., & Saripudin, S. (2021). Islamic Fintech Growth Prospects in Accelerating MSMEs Growth during the Covid-19 Pandemic: Evidence in Indonesia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(2), 126-140.
- Ishak, M. S. I., & Rahman, M. H. (2021). Equity-based Islamic crowdfunding in Malaysia: A potential application for mudharabah. *Qualitative Research in Financial Markets*, 13(2), 183-198.
- İbnü'l-müneyyir, E.-A. N. A. b. M. b. M. el-Cüzâmî el-Cerevî el-İskenderî. (1966). *El-İntişâf fîmâ tedammene-hü'l-Keşşâf mine 'l-i'tizâl*.

- Junge, L. B., Laursen, I. C., & Nielsen, K. R. (2022). Choosing crowdfunding: Why do entrepreneurs choose to engage in crowdfunding? *Technovation*, 111, 102385.
- Karadâvî, Y. (1984a). *İslâm Hukukunda Zekât "Fık'uz Zekât": C. I* (İ. Sarmış, Çev.). Kayıhan Yayınevi.
- Karadâvî, Y. (1984b). *İslâm Hukukunda Zekât "Fık'uz Zekât": C. II* (İ. Sarmış, Çev.). Kayıhan Yayınevi.
- Kasâni, el-İ. A.-D. E. B. b. M. el-Hanefî. (1974). *Bedâi'u's-senâyî fîtertib eş-şerâyi: C. II*. Dâru'l-Kitab.
- Kauffman, R. J., Kim, K., Lee, S.-Y. T., Hoang, A.-P., & Ren, J. (2017). Combining machine-based and econometrics methods for policy analytics insights. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 115-140.
- Kazak, H., Afşar, B., Çeker, O., & Okka, O. (2020). *Economic Development and Zakat* (1. bs). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kazak, H., & Okka, O. (2022). *İslami Finans Ekonomik Kalkınma ve Sosyal Barış* (1. bs). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kickstarter. (2022). *Kickstarter Stats*. <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>
- Kim, T., Por, M. H., & Yang, S.-B. (2017). Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 86-94.
- Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), 5-26.
- Kshetri, N. (2015). Success of crowd-based online technology in fundraising: An institutional perspective. *Journal of International Management*, 21(2), 100-116.
- Kuti, M., & Madarász, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly*, 59(3), 355.
- Mamonov, S., & Malaga, R. (2018). Success factors in Title III equity crowdfunding in the United States. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 65-73.
- Manchanda, K., & Muralidharan, P. (2014). Crowdfunding: A new paradigm in start-up financing. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 369.
- Marakkath, N., & Attuel-mendes, L. (2015). Can microfinance crowdfunding reduce financial exclusion? Regulatory issues. *International Journal of Bank Marketing*, 33(5), 624-636.
- Massolution. (2015). *2015CF THE CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT*. Massolution Crowd Powered Business. <https://www.smv.gov.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf>
- Maverdi, E.-H. (1989). *el-Ahkâmu's-Sultâniyye, thk. Ahmed Mubârek el-Bağdâdî*. Kuveyt: Dâru İbni Kuteybe.
- Mehmet Zihni. (1957). *Nimet-i İslam (Mufassal İlmihal)*.
- Merton, R. C. (1992). Financial innovation and economic performance. *Journal of applied corporate finance*, 4(4), 12-22.
- Mevsilî, A. B. M. (2007). *El - İhtiyar li ta'lîli'l-Muhtâr*. Çağrı Yayınları.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Nakaso, H. (2016). *FinTech and the Future of Money*. The University of Tokyo – Bank of Japan Joint Conference, Tokyo. <https://www.bis.org/review/r161214a.pdf>
- Nelly, R., Harianto, H., Majid, M. S. A., Marliyah, M., & Handayani, R. (2022). Studi Empiris Perkembangan Crowdfunding Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1283-1297.
- Novitarani, A. (2018). Analisis Crowdfunding Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah Compliance serta Implementasinya dalam Produk Perbankan Syariah. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 12(2), 247-262.
- NPS. (2015). *Joseph Pulitzer*. National Park Service. <https://www.nps.gov/stli/learn/historyculture/joseph-pulitzer.htm>

- Özek, A., Karaman, H., Aydın, H. Â., & Erkal, M. (2016). *İbadet ve müessese olarak zekât*. İslâmi İlimler Araştırma Vakfı, Ensar Neşriyat.
- Ramadhani, F. N. (2019). Equity-based crowdfunding: Alternatif penerapan akad mudharabah berbasis non bank. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 4(2), 9-15.
- Rasyid, M. A.-Z., Setyowati, R., & Islamiyati, I. (2017). Crowdfunding Syariah Untuk Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dari Perspektif Shariah Compliance. *Diponegoro Law Journal*, 6(4), 1-16.
- Salam, N. (2019). *Layanan Urun Dana (Equity Crowdfunding) Perspektif Ekonomi Islam* [Master's Thesis]. Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Scholz, N. (2015). *The Relevance of Crowdfunding: The Impact on the Innovation Process of Small Entrepreneurial Firms*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://books.google.com.tr/books?id=p7W4CQAAQBAJ>
- Schumpeter, J. A. (1939). *BUSINESS CYCLES. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process* (C. 1). McGraw-Hill Book Company.
- Schumpeter, J. A. (1947). *Capitalism Socialism and Democracy* (2. bs). Harper and brothers.
- Schumpeter, J. A. (1961). *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Oxford University Press.
- Schwiebacher, A. (2019). Equity crowdfunding: Anything to celebrate? *Venture Capital*, 21(1), 65-74.
- SEC. (2021). *Crowdfunding for Investors – Updated Investor Bulletin*. Investor Alerts and Bulletins. https://www.sec.gov/oiea/investor-alerts-bulletins/ib_crowdfunding-.html
- Serahsi, E. B. Ş. M. b. E. S. A. (2001). *El-Mebsût*.
- Sorgenfrei, S. (2021). Crowdfunding Salafism. Crowdfunding as a Salafi Missionising Method. *Religions*, 12(3), 209.
- Stevenson, H., & Conveney, P. (1994). *Survey of business angels*. Venture Capital Report.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations* (1. bs). Doubleday.
- Tanrıverdi, H. (2003). Hz. Ömer Dönemi Sosyal Devlet Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 16(4), 672-677.
- Tektona, R. I. (2022). Tanggung Jawab Hukum Dewan Pengawas Syariah Terhadap Securities Crowdfunding Syariah Di Indonesia. *Journal Justiciabalen (JJ)*, 2(2), 139-152.
- Thaker, M., Thaker, H. B. M. T., Pitchay, A. B. A., & Khaliq, A. B. (2019). A proposed integrated Zakat-Crowdfunding Model (IZCM) for effective collection and distribution of Zakat fund in Malaysia. *Journal website: zakatkedah. com. my*, 1(2), 1-12.
- Tiberius, V., & Hauptmeijer, R. (2021). Equity crowdfunding: Forecasting market development, platform evolution, and regulation. *Journal of Small Business Management*, 59(2), 337-369.
- Van Horne, J. C. (1985). Of financial innovations and excesses. *The Journal of Finance*, 40(3), 620-631.
- Vismara, S. (2019). Sustainability in equity crowdfunding. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 98-106.
- Vogel, J. H., & Moll, B. S. (2014). Crowdfunding for real estate. *The Real Estate Finance Journal*, 30, 5-16.
- Wahab, N. A., & Rahman, A. R. A. (2012). Productivity growth of zakat institutions in Malaysia: An application of data envelopment analysis. *Studies in Economics and Finance*.
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in ecology & evolution*, 28(2), 71-72.
- Yasar, B. (2021). The new investment landscape: Equity crowdfunding. *Central Bank Review*, 21(1), 1-16.

İnternet Kaynakları

- Bible. (2022). *Bible (King James Version)*. <https://biblehub.com/luke/18-12.htm>
- Cambridge. (2021). *The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report* [International Industry Reports]. Cambridge Centre for Alternative Finance. <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2021/06/ccaf-2021-06-report-2nd-global-alternative-finance-benchmarking-study-report.pdf>
- GoFundMe. (2022). *About GoFundMe*. <https://www.gofundme.com/c/about-us>
- Kickstarter. (2022). *Kickstarter Stats*. <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>
- NPS. (2015). *Joseph Pulitzer*. National Park Service. <https://www.nps.gov/stli/learn/historyculture/joseph-pulitzer.htm>
- SEC. (2021). *Crowdfunding for Investors – Updated Investor Bulletin*. Investor Alerts and Bulletins. https://www.sec.gov/oiea/investor-alerts-bulletins/ib_crowdfunding-.html

ZAKAT APPLICATION BY CROWDFUNDING: A MODEL PROPOSAL

The continuous evolution of technology provides opportunities for innovation in different sectors of the economy. IT innovations, particularly high-power computing equipment and computers, advancing internet technologies and ubiquitous networks have affected people's lives, private and public organizational activities, and have changed and continue to change societies in dramatic ways. Developing technology has affected and developed the field of finance and financial services as well as many areas. The purpose of financial markets is to channel the savings of society into the most profitable investment opportunities on the basis of risk-adjusted returns, accordingly financial innovation can be defined as making markets more operationally efficient or complete. The development of technology based on innovation has made it more possible for financial markets to provide the expected benefits.

One of these developments is the crowdfunding system, which has been effective for the last 10-15 years. Crowdfunding is a term that refers to entrepreneurs raising funds from large groups of people through internet-based platforms in order to finance a project or business in need of investment. Although its basic logic dates back much earlier, the basis of today's crowdfunding system dates back to the 2008s. Since then, its popularity has increased continuously and it still maintains its currency.

The crowdfunding system is an Islamic system if Islamic prohibitions and rules are followed. The suitability of the crowdfunding system in terms of Islamic finance has been discussed in many studies and it has been revealed that it is suitable for the Islamic economy and finance system in terms of its basic structure. The only difference from conventional crowdfunding systems is that they do not contradict Islamic rules and values based on the Qur'an and Sunnah. Some of the main features that distinguish Islamic crowdfunding from traditional ones are: (1) the intentions should be correct and include halal projects (2) it should not be against Islamic contract rules (3) it should not contain illegal matters such as *riba* (interest), *meysir* (gambling-like practices), bribery, *garar* (speculation, etc.), *dharar* (actions that cause harm or harm to other parties) etc. (4) companies should be related to the current fatwa (legal opinion) and comply with the rules and regulations issued by the relevant authorities, and (5) an Islamic law supervisory board should be established and the board should supervise the transactions.

Crowdfunding has provided and continues to finance many initiatives around the world today. If models complying with Islamic rules are put forward, crowdfunding will provide the same effects and benefits for Islamic countries. From this point of view, the establishment of systems and practices based on crowdfunding within Islamic financial systems will contribute to the economic growth and development processes of Islamic countries. This system is not only suitable for finding equity capital, but also suitable for other purposes. At this point, the low-income classes of the society often

have little opportunity to use this system. The first need of these segments is to meet their mandatory needs. Zakat emerges as a very good method in solving the basic needs of these needy people. However, as it can be seen in the example of Turkey, today's zakat application cannot serve its real purpose beyond the short-term satisfaction/peace of those in need instead of ending poverty. However, the ultimate purpose of zakat is to eliminate income gaps between individuals in social life. This study we have put forward is a candidate to serve to reveal the real benefit of zakat. The model has a setup that can be applied in all Islamic countries, especially in Turkey. In today's world, where internet infrastructures have become widespread all over the world, it seems quite possible to go beyond the geographical borders and serve the Islamic brotherhood. The original and important aspect of this study is that crowdfunding, which functions as an important financial fundraising system today, serves the sublime purpose like zakat. The main purpose of this study is to support the growth and development processes of Islamic countries by integrating the crowdfunding system with the zakat institution within the framework of a model.

The model reveals that the establishment of an institutional zakat fund, the crowdfunding method system carried out through internet platforms, and most importantly, if this fund is carried out taking into account Islamic sensitivities, it can provide great social benefits and will serve the economic development processes of Islamic societies. It is our greatest desire that this model can be put into practice by considering public authorities and relevant authorities. Suggestions for the development of the model in future studies will be very pleasing to us.

TÜRKİYE’DE ENFLASYON VE FAİZ ORANI İLİŐKİŐİ: FISHER HİPOTEZİNİN SINANMASI

THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLATION AND INTEREST RATE IN TURKEY: TESTING OF FISHER’S HYPOTHESIS

Alpaslan SEREL* 
Nurcihan AKŞEHİRLİ** 

Öz

Fisher Hipotezi, reel faiz oranının sabit olduğu varsayımı doğrultusunda, beklenen enflasyondaki değişikliklerin nominal faiz oranında bire bir değişiklikler oluşturduğunu öne sürmüştür. Fisher Etkisinin, faiz oranlarının davranışı ve finansal piyasaların rasyonalitesi ve verimliliği üzerinde önemli etkileri bulunması nedeniyle çalışmada, Fisher Hipotezinin Türkiye için geçerliliğinin (2015: 01 – 2022: 06) dönemi için araştırılması amaçlanmıştır. Sınama, mevduat ve kredi faiz oranları ile iki farklı modele dayalı olarak ve de Johansen eşbütünleşme testi ile vektör hata düzeltme modeline dayalı Granger nedensellik testi yardımı ile yapılmıştır. Bulgular, Türkiye’de Fisher Hipotezinin hem uzun hem de kısa dönemde geçerli olduğunu ve nedensellik yönünün beklenen enflasyondan nominal faiz oranlarına doğru geekleştiğini ortaya koymuştur.

JEL Kodları: E31, E43, C22

Anahtar Kelimeler: Fisher Hipotezi, Johansen Eşbütünleşme Testi, Vektör Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik Testi

Abstract

The Fisher Hypothesis postulated that changes on expected inflation generate one-to-one changes on the nominal interest rate with the assumption that the real interest rate is constant. The Fisher Effect has significantly influenced the behavior of interest rates and the rationality and efficiency of financial markets. Therefore, it is aimed to investigate the validity of the Fisher Hypothesis for Turkey for the period (2015: 01-2022: 06). The

* Prof. Dr., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, E – mail: aserel@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8612-931X

** Doktora Öğrencisi, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, E – mail: naksehirli70@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6659-9376

analyses were applied with the help of Johansen cointegration test and Granger causality test based on vector error correction model for two different models with deposit and loan interest rates. The findings proved that the Fisher Hypothesis is valid in both the long and short term in Turkey and that the direction of causality is from expected inflation to nominal interest rates.

JEL Codes: E31, E43, C22

Keywords: Fisher Hypothesis, Johansen Cointegration Test, Granger Causality Test Based On Vector Error Correction Model

Giriş

Fisher (1930) çalışmasında, ekonomilerde üzerinde en çok tartışılan ve aynı zamanda finansal piyasaların işleyişini açıklayan, ‘nominal faiz oranları ile beklenen enflasyon ilişkisini’ incelemiştir (Benazić, 2013: 84). Faiz oranlarının davranışı ve finansal piyasaların rasyonelitesi ile verimliliği üzerinde önemli etkileri bulunması nedenleriyle Fisher Etkisi, ampirik araştırmalara da ilham kaynağı olmuştur. Çalışmaların bir kısmı, özellikle kısa vadeye odaklanmış olanlar, Fisher Etkisi tespit edemezken, Hipotez’i uzun vadede test eden çalışmaların birçoğu tam Fisher Etkisinin var olduğuna ilişkin kanıtlar elde etmiştir (Coppock ve Poitras, 2000: 181-182). Çalışmalarda genel olarak, Fisher Etkisinin geçerliliğinin para politikası açısından önemli sonuçlar doğurduğu ve merkez bankaları tarafından dikkate alınması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır (Awomuse ve Alimi, 2012: 158).

Bu bağlamda, finansal piyasalar açısından üstlendiği kilit role istinaden, Fisher Hipotezinin Türkiye’deki geçerliliği, (2015: 01-2022: 06) dönemi için sınanmıştır. Analizler, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi’nden temin edilen aylık veriler kapsamında; Augmented Dickey Fuller Birim Kök Testi, Johansen Eşbütünleşme Testi ve Vektör Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik Testi yardımı ile gerçekleştirilmiştir.

Literatürde bulunan çalışmalardan farklı olarak, Hipotezin geçerliliği, iki farklı model kurmak suretiyle, hem mevduat faiz oranları hem de kredi faiz oranları çerçevesinde incelenmiştir. Nominal faiz oranlarını temsilen; ilk modelde, 1 Aya kadar vadeli Türk Lirası üzerinden açılan mevduat faiz oranları, ikinci modelde ise TL üzerinden açılan ticari kredi faiz oranları kullanılmıştır. Beklenen enflasyon oranını temsilen de her iki modelde de Tüketici Fiyatları Endeksi aylık değişim oranı esas alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde Fisher Etkisinin teorik çerçevesi çizilirken bir sonraki bölümde Fisher Hipotezinin geçerliliğini sınanan ulusal ve uluslararası literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise veri seti, metodoloji ve ampirik bulgular sunulurken analiz sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler aktarılmıştır.

1. Teorik Çerçeve

Fisher Hipotezi ya da Fisher Etkisi olarak adlandırılan teori; nominal faiz oranı, beklenen enflasyon oranı ve reel faiz oranı olmak üzere toplam üç unsurdan oluşmuştur (Zainal vd., 2021: 66). Fisher Hipotezi, reel faiz oranı ile beklenen enflasyon oranı toplamının nominal faiz oranına eşit

olduğunu ve reel faiz oranı sabit kalmak üzere, uzun dönemde, beklenen enflasyon oranındaki değişimin nominal faiz oranlarında bire bir değişime yol açtığını ileri sürmüştür (Benazić, 2013: 84).

Hipotez, rasyonel beklentiler varsayımı doğrultusunda, iki değişken arasındaki değişimin bire bir olmasını, ekonominin uzun dönemde tam istihdamda dengeye gelmesi ve de reel faiz oranlarının bu durumdan etkilenmemesi ile ilişkilendirmiştir (Telek, 2020: 183; He, 2018: 35-36). Ayrıca Fisher, ulusal paranın satın alma gücü yani yaşam maliyeti değiştiğinde nominal faiz oranının da değiştiğini belirtmiştir (Fisher, 1980: 43). Dolayısıyla Fisher Etkisi, reel faiz oranlarının beklenen enflasyon oranıyla ilgili olmadığını; sermayenin üretkenliği ve yatırımcı zaman tercihi gibi bir ekonomideki reel faktörlerce belirlendiğini savunmuştur (Cooray, 2002: 2-3).

Fisher Hipotezinin matematiksel gösterimine, i_t nominal faiz oranını, r_t öngörülen (ex ante) reel faiz oranını ve π_t^e beklenen enflasyon oranını temsil etmek üzere, Denklem (1)'de yer verilmiştir (Awomuse ve Alimi, 2012: 159).

$$i_t = r_t + \pi_t^e \quad (1)$$

Enflasyon beklentilerini tahmin etmek için rasyonel beklentiler modelinin kullanılması, Denklem (2)'de yer aldığı gibi, gerçekleşen enflasyon (π_t) ile beklenen enflasyon (π_t^e) arasındaki farkın hata terimine (ε_t)eşitlenmesi ile sonuçlanmıştır.

$$\pi_t - \pi_t^e = \varepsilon_t \quad (2)$$

Enflasyon beklentilerine ilişkin söz konusu rasyonel beklentiler modeli, Fisher denklemine Denklem (3)'de bulunan şekilde dâhil edilmiştir.

$$i_t = r_t + \pi_t \quad (3)$$

Denklem (2) düzenlendiğinde, ε_t beyaz gürültü hata terimini temsil etmek üzere, Denklem (4) elde edilmiştir.

$$\pi_t = \pi_t^e + \varepsilon_t \quad (4)$$

Reel faiz oranının, sabit olduğu varsayımı altında, r_t^e ex ante reel faiz oranını ve v_t sabit terimi ifade etmek üzere Denklem (5)'e ulaşılmıştır.

$$r_t = r_t^e + v_t \quad (5)$$

Denklem (4) ve Denklem (5), Denklem (3)'e göre düzenlendiğinde aşağıda belirtilen 6 No.lu Denklem elde edilmiştir.

$$i_t = r_t^e + \pi_t^e + \mu_t \quad (6)$$

2. Literatür Taraması

Fisher Hipotezi, literatürde, farklı dönemler ve farklı ülke/ülke grupları için, farklı ekonometrik metotlar yardımı ile incelenmiştir. Analizlerde elde edilen bulgular, Fisher Hipotezinin geçerliliğinin ülkelere, analiz edilen döneme ve de esas alınan analiz tekniğine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Fisher Hipotezinin geçerliliğini ampirik açıdan ele alan ulusal ve uluslararası literatürün seçilmiş örnekleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Fisher Hipotezinin Geçerliliğine Yönelik, Seçili Ulusal ve Uluslararası Literatür

Yazar	Ülke	Dönem	Değişken	Yöntem	Sonuç
Mishkin ve Simon (1994)	A v u s t u - r a l y a	1962 III-1993 IV 1962 III-1979 III 1979 IV-1993 IV	Faiz Oranı ve Enflasyon Oranı	Monte Carlo Simülasyonu	Fisher Hipotezi; uzun dönemde geçerli, kısa dönemde geçerli değildir.
Weidmann (1997)	Almanya	1967:01-1996:06	12 Aylık Faiz Oranları ve TÜFE	Johansen Eşbütünleşme ve Threshold Eşbütünleşme Testleri	Fisher Hipotezi; Johansen Eş bütünleşme testine göre geçerli değilken, Threshold eş bütünleşme analizine göre geçerlidir.
Paleologos ve Georgantelis (1998)	Yunanistan	1980 I-1996 II	Nominal Faiz Oranı ve Enflasyon Oranı	Johansen Eşbütünleşme Testi	Fisher Hipotezi geçerli değildir.
Bajo-Rubio vd. (2004)	İspanya	1963-2002	Uzun Vadeli Devlet Tahvili Faiz Oranı ve TÜFE	Hansen Seo Eş Bütünleşme Testi ve VECM	Fisher Hipotezi geçerlidir.
Bolatoğlu (2006)	Türkiye	1990:01-2005:04	Nominal Faiz Oranı ve Enflasyon Oranı	Engle-Granger ve Johansen-Juselius Eşbütünleşme Testi	Fisher Hipotezi geçerlidir.
Ito (2009)	Japonya	1987:10-2006:06 1987:10-1991:06 1991:07-2000:07 2001:03-2006:06	2, 3, 4, 5, 7 ve 10 Yıllık Swap Faiz Oranları ve TÜFE	Engle Granger Eşbütünleşme ve Eşbütünleşme Vektörü Testi	Fisher Hipotezi sadece ilk dönem için geçerlidir.
Yılanıcı (2009)	Türkiye	1989:01-2008:01	3 Ay Vadeli Mevduat Faiz Oranları ve TÜFE	Doğrusal Olmayan Eşbütünleşme Testi ve Engle-Granger Eşbütünleşme Testi	Fisher Hipotezi geçerli değildir.
Phiri ve Lusanga (2011)	Güney Afrika	1980:01-2011:04	10 Yıl Vadeli Devlet Tahvili Faiz Oranı ve TÜFE	TAR ve TVEC	Fisher Hipotezi geçerlidir.

Yazar	Ülke	Dönem	Değişken	Yöntem	Sonuç
Mohanty ve Nayak (2012)	Hindistan	1996:04-2010:06	91 gün vadeli Hazine Bonusu Faiz Oranı ve TEFE 1 Yıl Vadeli Devlet Tahvili Faiz Oranı ve TEFE 5 Yıl Vadeli Devlet Tahvili Faiz Oranı ve TEFE 10 Yıl Vadeli Devlet Tahvili Faiz Oranı ve TEFE	Johansen Eşbütünleşme Testi	Fisher Hipotezi hem kısa hem de uzun dönemde geçerlidir.
Benazić (2013)	Hırvatistan	1996:03-2012:09	Vergiye Tabi Olmayan Dövizde Endeksli Kredi Faiz Oranları ve Enflasyon Oranı	Johansen Eşbütünleşme Testi ve VECM	Fisher Hipotezi geçerlidir.
Ogbonna (2013)	Nijerya	1970-2012	Ticari Bankaların Kredi Faiz Oranı ve Enflasyon Oranı	Johansen ve Juselius Eş Bütünleşme Testi ve ADL	Fisher Hipotezi, uzun dönemde geçerli değilken, kısa dönemde geçerlidir.
Asemota vd. (2015)	Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu (ECOWAS) Üyesi Seçili Ülkeler	1961-2011	Nominal Faiz Oranı ve Enflasyon Oranı	Kalman Filtresi	Fisher Hipotezi bazı dönemlerde geçerli, bazı dönemlerde geçerli değildir.
Altunöz (2016)	Çin	1996:01 – 2015:03	Nominal Faiz Oranı ve Enflasyon Oranı	ARDL	Fisher Hipotezi geçerlidir.
Lebe ve Özalp (2016)	Türkiye	1970:01-2014:01	Reeskont Faiz Oranı ve TEFE Mevduat Faiz Oranı ve TEFE Para Politikası Faiz Oranı ve TEFE	ARDL	Tüm alternatif faiz oranları için hem uzun hem de kısa dönemde Fisher Hipotezi geçerlidir.
Tunalı ve Erönel (2016)	Türkiye	2003:01-2014:02	12 Ay Vadeli Nominal Mevduat Faiz Oranları ve TÜFE	Gregory-Hansen Eşbütünleşme Testi	Fisher Hipotezi; uzun dönemde geçerli, kısa dönemde geçerli değildir.
Uyaebo vd. (2016)	Nijerya	1970:01-2014:07	91 Gün Vadeli Hazine Bonusu Faiz Oranı ve TÜFE	Gregory Hansen Eşbütünleşme ve WALD testi	Fisher Hipotezi, uzun dönemde geçerli, kısa dönemde geçerli değildir.

Yazar	Ülke	Dönem	Değişken	Yöntem	Sonuç
Alper (2017)	Türkiye	1973-2016	Mevduat Faiz Oranları ve TÜFE	Bayer ve Hanck Eşbütünleşme Testi ile MOLS ve DOLS	Fisher Hipotezi geçerlidir.
He (2018)	Çin ve Güney Kore	2000-2017 2000-2017:06	Kredi Faiz Oranları ve TÜFE	Regresyon Analizi (FMOLS)	Her 2 ülke için de Fisher Hipotezi geçerlidir.
Kasim ve Naima (2018)	Venezüella	1990:01-2016:12	3 Ay Vadeli Mevduat Faiz Oranı ve TÜFE	Johansen Eşbütünleşme Testi	Fisher Hipotezi geçerli değildir.
Akcan (2019)	Türkiye	2000:06-2007:09 2007:10-2018:10	1 Ay Vadeli USD Cinsi Mevduat Faiz Oranları ve Yurtdışı ÜFE	Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik Testi	Fisher Hipotezi geçerlidir.
Caporale ve Gil-Alana (2019)	G7 Ülkeleri	2006:01-2016:12	10 Yıl Vadeli Devlet Tahvili Faiz Oranı ve TÜFE	Regresyon Analizi	Fisher Hipotezi geçerli değildir.
Adil vd. (2020)	Hindistan	1993:01-2015:03	Kısa Vadeli Para Piyasası Borçlanma Faiz Oranı ve TÜFE, TEFE 91 Gün Vadeli Hazine Bonosu Faiz Oranı ve TÜFE, TEFE	ARDL Sınır Testi	Hazine Bonosu faiz oranı ve TEFE arasında uzun dönemde Fisher etkisi geçerlidir.

3. Veri Seti, Metodoloji ve Ampirik Bulgular

Çalışmada, Türkiye'de Fisher Hipotezinin geçerliliği, (2015: 01-2022: 06) dönemi için aylık veriler kullanılarak Johansen Eşbütünleşme Testi ve Vektör Hata Düzeltme Modeline Dayalı (VEC) Granger Nedensellik Testi yardımı ile analiz edilmiştir. Analizde yer alan değişkenlere ilişkin veri setleri, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden (EVDS) temin edilmiş; tüm değişkenlere yönelik açıklamalar Tablo 2'de belirtilmiştir. Buna göre, Fisher Hipotezinin Türkiye için geçerliliği, nominal faiz oranlarını temsilen hem mevduat hem de kredi faiz oranlarının kullanılması ve iki ayrı model oluşturulması suretiyle sınanmıştır.

Nominal faiz oranlarını temsilen; ilk modelde, 1 Aya kadar vadeli Türk Lirası (TL) üzerinden açılan mevduat faiz oranları (MFO), ikinci modelde ise TL üzerinden açılan ticari kredi faiz oranları (KFO) kullanılmıştır. Beklenen enflasyon oranını temsilen de her iki modelde de Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE) aylık % değişim oranı (ENF) esas alınmıştır. Analizde, beklenen enflasyon oranını temsilen geçmiş dönem enflasyon verilerinden faydalanılmasında literatürde yer alan diğer çalışmalar etkili olmuştur. Öyle ki Fisher Hipotezinin sınanmasında, enflasyonist beklentilerin doğrudan bir ölçüsünün olmaması önemli bir sorun oluşturduğu için ampirik çalışmalarda, enflasyonist beklentiler için bir vekil değişken kullanılması yoluna gidilmiş; Fisher etkisi üzerine yapılan çalışmaların birçoğunda, beklenen enflasyon oranını temsilen geçmiş enflasyon oranları kullanılmıştır (Cooray, 2002: 2-3).

Yılancı (2009), nominal faiz oranının ve enflasyon oranının I(1) yapısında olması halinde eşbütünleşme analizinin uygulanabileceğini ve iki değişken arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit

edilmesinin uzun dönemde Fisher hipotezinin geçerliliğini kanıtladığını belirtmiştir. Bu görüşe paralel olarak, analizde öncelikle, Model 1 ve Model 2’de yer verilen MFO, KFO ve ENF serilerinin durağanlık sınaması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ampirik çalışmalarda en çok tercih edilen durağanlık sınama testi olan Augmented Dickey Fuller (ADF) birim kök testinden faydalanılmıştır. Ardından uzun dönem ilişkilerinin tespiti için Johansen Eşbütünleşme Testine, kısa dönemde nedensellik yönünün belirlenmesi için VEC Granger Nedensellik Testine başvurulmuştur.

Tablo 2. Değişenlerin Tanımlanması

Değişken	Tanım	Veri Kaynağı
Model 1		
Nominal Faiz Oranı (MFO)	1 Aya Kadar Vadeli TRY zerinden Açılan Mevduat Faiz Oranı	TCMB EVDS
Beklenen Enflasyon Oranı (ENF)	Fiyat Endeksi (Tüketiciler Fiyatları) (2003=100) Aylık % Değişim Oranı	TCMB EVDS
Model 2		
Nominal Faiz Oranı (KFO)	TL zerinden Açılan Ticari Kredi Faiz Oranı	TCMB EVDS
Beklenen Enflasyon Oranı (ENF)	Fiyat Endeksi (Tüketiciler Fiyatları) (2003=100) Aylık % Değişim Oranı	TCMB EVDS

3.1. Birim Kök Testi

Ampirik analizin, ilk aşamasında serilerin eş bütünleşme derecelerinin tespit edilmesi amacıyla ADF birim kök testi uygulanmış ve test sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, hesaplanan t-istatistik değerlerinin Mac Kinnon (1996) kritik değerlerinden mutlak değer olarak kk olması nedeniyle, değişkenlerin tümünün düzey değerde birim kök içerdiğini göstermiştir. Ancak, birinci farklarında, t-istatistik değerleri mutlak değer olarak kritik değerlerden büyük olduğu için birim kökün varlığını ifade eden H_0 hipotezi reddedilmiş ve serilerin tümü % 1 anlamlılık seviyesinde durağan hale gelmiştir. Böylece, MFO, KFO ve ENF serilerinin I(1) oldukları yani aynı dereceden eşbütünleşik oldukları dolayısıyla da veri setinin Johansen (1988) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testinin uygulanması için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF (Düzey)		ADF (Birinci Fark)		Karar
	Sabit	Sabit ve Trend	Sabit	Sabit ve Trend	
MFO	-1.926429 (1) [0.3189]	-2.255904 (1) [0.4530]	-6.119014 (0) [0.0000]*	-6.079539 (0) [0.0000]*	I(1)
KFO	-2.346849 (1) [0.1599]	-2.621986 (1) [0.2719]	-5.363441 (0) [0.0000]*	-5.333933 (0) [0.0002]*	I(1)
ENF	-2.096782 (2) [0.2465]	-2.909717 (2) [0.1647]	-11.30021 (1) [0.0001]*	-11.28257 (1) (0.0000)*	I(1)
Mac Kinnon (1996) Kritik Değerleri	-3.50	-4.06	-3.50	-4.06	1%
	-2.89	-3.46	-2.89	-3.46	5%
	-2.58	-3.15	-2.58	-3.15	10%

İlk değerler t – istatistik değerlerini; parantez içinde bulunan değerler, Schwarz Bilgi Kriterine göre seçilen gecikme uzunluklarını; köşeli parantez içinde yer alan değerler, olasılık değerlerini; * ise % 1 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir.

3.2. Eşbütünleşme Testi

Johansen (1988) eşbütünleşme testinde, modeldeki tüm değişkenlerin endojen kabul edilmesine bağlı olarak tahminlerin vektör ve matris yardımıyla yapılması gerektiği için öncelikle VAR modeli tahmin edilerek uygun gecikme uzunlukları belirlenmiştir (Sevüktekin ve Çınar, 2017: 593). Bu doğrultuda, analizde Model 1 için, Akaike (AIC) Bilgi kriterine göre uygun gecikme uzunluğunun yedi olduğu ve dolayısıyla uygun VAR modelinin de VAR (7) olduğu tespit edilmiştir. MFO ve ENF değişkenleri için tahmin edilen VAR (7) modelinin, karakteristik köklerin tümünün birim daire içerisinde yer almış olması gerekçesiyle, kararlı ve durağan olduğu görülmüştür. Ayrıca, modelde otokorelasyon ($0.87 > 0.05$) ve değişen varyans ($0.72 > 0.05$) sorunu ile karşılaşılmamıştır. R^2 ve \bar{R}^2 değerleri, MFO için sırasıyla 0.94 ve 0.93, ENF için ise sırasıyla 0.59 ve 0.51 olarak belirlenmiş ve dolayısıyla VAR (7) modelinin kullanılabilir bir model olduğu sonucuna varılarak eşbütünleşme testinin uygulanması aşamasına geçilmiştir.

Model 1 için uygun gecikmeli model olarak belirlenen VAR (7), tahmin sürecinde endojen değişkenlerin farklarının alınması gerekçesiyle model VECM (6)'ya dönüşeceği için eş bütünleşme analizi de bu çerçevede uygulanmıştır. Buna göre, Pantula ilkesi dikkate alınarak deterministik bileşenli uygun model olarak sabitli ve trendsiz model seçilmiştir. Tablo 4'de yer verilen Model 1 Johansen eş bütünleşme testi sonuçlarına göre, hem iz istatistiği hem de maksimum özdeğer istatistiklerine ait değerlerin kritik değerlerden büyük olması nedeniyle, MFO ve ENF arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmadığını ifade eden H_0 hipotezi % 5 anlamlılık seviyesinde reddedilmiştir. Böylelikle, MFO ve ENF serilerinin eş bütünleşik olduğuna yani iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğuna karar verilmiştir. Söz konusu bulgu, teorik beklentiyi de doğrulayarak Model 1 açısından uzun dönemde Fisher etkisinin geçerli olduğunu kanıtlamıştır.

Model 2 için, LR, FPE ve AIC Bilgi kriterlerine göre uygun gecikme uzunluğu yedi olarak belirlenmiş ve uygun VAR modelinin VAR (7) olduğu görülmüştür. KFO ve ENF değişkenleri için tahmin edilen VAR (7) modelinin, kararlı ve durağan olduğu; modelde otokorelasyon ($0.17 > 0.05$) ve değişen varyans ($0.88 > 0.05$) sorunu bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, R^2 ve \bar{R}^2 değerlerinin KFO için sırasıyla 0.94 ve 0.93, ENF için ise sırasıyla 0.57 ve 0.49 olmasına bağlı olarak VAR (7) modelinin kullanılmaya uygun bir model olduğu sonucuna varılmış ve eşbütünleşme testine geçilmiştir.

Tablo 4. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Model 1						
H_0 Hipotezi	İz İstatistiği	% 5 Kritik Değer	Olasılık Değeri	Maximum Özdeğer İstatistiği	% 5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
$r = 0$	17.2632	15.4947	0.0268**	16.7870**	14.2646	0.0195**
$r \leq 1$	0.4762	3.8415	0.4901	0.4762	3.8415	0.4901
Model 2						
H_0 Hipotezi	İz İstatistiği	% 1 Kritik Değer	Olasılık Değeri	Maximum Özdeğer İstatistiği	% 1 Kritik Değer	Olasılık Değeri
$r = 0$	21.3362	19.9371	0.0059*	21.0062	18.5200	0.0037*
$r \leq 1$	0.3300	6.6348	0.5657	0.3300	6.6348	0.5657

* ve **, % 1 ve % 5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Model 2 için uygulanan eşbütünleşme analizinde, öncelikle Pantula ilkesi çerçevesinde deterministik bileşenli uygun model seçimi yapılmış ve en uygun modelin sabitli ve trendsiz model olduğu belirlenmiştir. Ardından, iz istatistiği ve maksimum özdeğer istatistiklerine ait değerlerin kritik değerlerden büyük olması nedeniyle, KFO ve ENF arasında eş bütünleşme ilişkisi olmadığını belirten H_0 hipotezi % 1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Böylece, Johansen eş bütünleşme testi bulguları, KFO ve ENF serilerinin eş bütünleşlik olduğunu ve Model 2 için de uzun dönemde Fisher etkisinin geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

3.3. Nedensellik Testi

Engle ve Granger (1987) değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olması halinde hata düzeltme mekanizması yardımı ile uzun dönem dengesinde oluşacak bir sapmanın düzeltilebileceğini ortaya koymuş; bu doğrultuda, eştümleştirici regresyonda düzeltme, hata düzeltme terimi ile sunulmuştur. Hata düzeltme stratejisinin temel avantajları arasında, verilerdeki kısa ve uzun dönemli bilgiyi kullanma olanağı sunması ve de bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ortaya çıkabilecek sahte korelasyondan kaçınma imkanı vermesi yer almıştır (Sevüktekin ve ınar, 2017: 599). Polat ve Günay (2012) ise hata düzeltme terimi katsayısının negatif ve istatistiksel açıdan anlamlı olmasının beklendiğini belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında, her iki modelin serileri de eşbütünleşlik olduğu için, analizde VECM yardımı ile hata düzeltme terimine ait katsayısının istatistiki olarak anlamlılığının araştırılması sonrasında VEC Granger nedensellik testi uygulanmıştır.

Model 1 için belirlenen uygun gecikmeli model VAR (7), tahmin sürecinde VECM (6)'ya dönüşmüştür. Analiz sonuçlarının sunulduğu Tablo 5'e göre, Δ MFO modelinde hata düzeltme teriminin katsayısının negatif ve % 1 anlamlılık seviyesinde anlamlı olması, VECM modelinin çalıştığını; Δ ENF modelinde katsayının belirtilen özellikleri göstermemesi, modelde uzun dönemde dengeye dönüşün söz konusu olmadığını ortaya çıkarmıştır. Δ MFO modelinde, hata düzeltme terimi katsayısının (-0.0795) olarak belirlenmesi, kısa dönemde meydana gelecek bozulmaların yaklaşık % 7.95'inin bir aylık dönem sonra dengeye geleceğini; başka bir ifadeyle kısa dönemde oluşacak şokların etkisinin, yaklaşık $(1/0.0795 = 12.57)$ 13 aylık dönem sonra düzelerek uzun dönem dengesine ulaşacağını göstermiştir.

Model 1 için uygulanan VEC Granger nedensellik testi sonuçlarına göre; Δ MFO modelinde, H_0 Hipotezi reddedilerek % 5 anlamlılık seviyesinde Δ ENF'un Δ MFO'nun Granger nedeni olduğu belirlenmiştir. Δ ENF modelinde, H_0 Hipotezi reddedilememiş ve dolayısıyla Δ MFO'dan Δ ENF yönüne bir nedenselliğin bulunmadığı görülmüştür. Söz konusu bulgular, Fisher Etkisinin Model 1 için kısa dönemde de geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 5. Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Model 1					
Bağımlı Değişken	VECM	VEC Granger			
	HDT	H_0 Hipotezi	Ki-Kare	Olasılık Değeri	Nedensellik Yönü
Δ (MFO)	(- 0 . 0 7 9 5) [- 2 . 6 7 0 9] 0.0085*	Δ (ENF), Δ (MFO)'nun Granger Nedeni Değildir	13.3914	0.0372**	Δ (ENF) \Rightarrow Δ (MFO)
Δ (ENF)	(0 . 0 2 6 8) [0 . 6 4 4 0] 0.5206	Δ (MFO), Δ (ENF)'nun Granger Nedeni Değildir	9.8536	0.131	
Model 2					
Bağımlı Değişken	VECM	VEC Granger			
	HDT	H_0 Hipotezi	Ki-Kare	Olasılık Değeri	Nedensellik Yönü
Δ (KFO)	(- 0 . 1 0 0 5) [- 3 . 5 3 5 2] 0.0006*	Δ (ENF), Δ (KFO)'nun Granger Nedeni Değildir	19.6663	0.0032*	Δ (ENF) \Rightarrow Δ (KFO)
Δ (ENF)	(0.0265) [0.8032] 0.4232	Δ (KFO), Δ (ENF)'nun Granger Nedeni Değildir	6.13753	0.408	

Parantez içindeki sayısal veriler, HDT katsayılarını; köşeli parantez içindeki veriler, HDT t-İstatistik değerlerini; son değerler, HDT olasılık değerlerini; Δ farkı; * ve **, % 1 ve % 5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Model 2 için de uygun gecikmeli model olarak tespit edilen VAR (7), tahmin sürecinde VECM (6)'ya dönüşmüştür. Δ KFO modelinde hata düzeltme teriminin katsayısının negatif ve % 1 anlamlılık seviyesinde anlamlı olması, uzun dönemde dengeye dönüşün gerçekleşeceğini göstermiştir. Ancak Δ ENF modelinde katsayının, Model 1'de de olduğu gibi, sözü edilen nitelikleri taşımaması, VECM modelinin çalışmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Δ KFO modelinde, hata düzeltme katsayısının (-0.1005) olmasına bağlı olarak, kısa dönemde oluşacak şokların etkisinin, yaklaşık (1/0.1005=9.95) 10 aylık dönem sonra düzelerken uzun dönem dengesine geleceği tespit edilmiştir.

Model 2 için uygulanan VEC Granger nedensellik testi bulguları doğrultusunda; Δ KFO'nun bağımlı değişken olduğu modelde, H_0 Hipotezi reddedilerek % 1 anlamlılık seviyesinde Δ ENF'dan Δ KFO yönüne bir nedenselliğin var olduğu belirlenmiştir. Δ ENF'nun bağımlı değişken olduğu modelde ise H_0 Hipotezi reddedilememiş ve Δ KFO'nun Δ ENF'un Granger nedeni olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, Fisher Etkisinin Model 2 için kısa dönemde de geçerli olduğunu kanıtlamıştır.

Sonuç

Fisher tarafından önerilen, nominal faiz oranının beklenen enflasyon oranındaki hareketleri yansıttığına yönelik hipotez, iktisat yazınının köşe taşları arasında yer almıştır. Hipotezin, ülke ekonomileri açısından bu denli önemli olmasında, faiz oranlarının hane halkı ve firmaların tasarruf ve yatırım davranışlarının belirlenmesinde ve bu bağı olarak ekonominin büyümesi ve gelişmesinde kritik rol oynaması etkili olmuştur. .

Bu doğrultuda, çalışmada, Fisher Hipotezinin Türkiye'deki geçerliliğinin (2015: 01-2022: 06) dönemi için araştırılması amaçlanmıştır. Hipotezin geçerliliği, literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak, hem mevduat faiz oranları hem de kredi faiz oranlarını esas alan 2 ayrı model çerçevesinde incelenmiştir. Her 2 modelde de nominal faiz oranları ile beklenen enflasyon oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu, VECM'nin nominal faiz oranları açısından anlamlı sonuçlar verdiği ve de nedenselliğın beklenen enflasyon oranından nominal faiz oranları yönüne gerçekleştiği belirlenmiştir. Böylelikle, her iki modele yönelik analiz sonuçları da Türkiye'de Fisher etkisinin hem uzun hem de kısa dönemde geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Elde edilen bulguların, Lebe ve Özalp (2016), Altunöz (2018), He (2018), Benazić (2013), Phiri ve Lusanga (2011), Mohanty ve Nayak (2012) ile de uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Model 1 ve Model 2'ye yönelik sonuçlar karşılaştırıldığında; kredi faiz oranlarına yönelik modelde kısa vadeli sapmaların uzun dönemde yeniden dengeye gelme hızının daha yüksek ve nedensellik bağının istatistiksel olarak daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın ampirik sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, istikrarlı ekonomik büyüme oranlarının yakalanabilmesi ve sağlıklı bir finansal sistem oluşturulabilmesi açısından öncelikle fiyatlar genel seviyesinde istikrarın sağlanması; para ve maliye politikalarının da bu amaca yönelik uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Yani uzun dönemde düşük faiz ortamının yaratılabilmesi için öncelikle enflasyon ve enflasyon beklentilerinin düşürülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

- ADIL, M. H., DANISH, S., BHAT, S. A., & KAMAIAH, B. (2020). Fisher Effect: An Empirical Re-examination in Case of India. *Economics Bulletin*, 40(1), 262-276.
- AKCAN, A. T. (2019). Mortgage Krizi Öncesi ve Sonrasında Enflasyon – Faiz Etkileşimi: Türkiye Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 239–244.
- ALPER, Ö. F. (2017). *Türkiye'deki Enflasyon ve Nominal Faiz Oranı İlişkisinin Analizi: Bayer-Hanck Eşbütünlüşme Testi*. 3rd International Congress on Political, Economic and Social Studies.
- ALTUNÖZ, U. (2018). In The Light of Interest and Inflation, Investigating the Presence of Fisher Effect for the China Economy. *Sosyoekonomi*, 26(35), 27-40.
- ASEMOTA, O. J., BALA, D. A., & HARUNA, Y. (2015). Fisher Effect, Structural Breaks and Outliers Detection in ECOWAS Countries. *International Journal of Statistics and Applications*, 5(5), 181-195.
- AWOMUSE, B. O., & ALIMİ, S. R. (2012). The Relationship Between Nominal Interest Rates and Inflation: New Evidence and Implications for Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(9), 158-164.

- BAJO-RUBIO, Ó., DIAZ-ROLDAN, C., & ESTEVE, V. (2004). Is the Fisher Effect Nonlinear? Some Evidence for Spain, 1963-2002. *centra: Fundación Centro de Estudios Andaluces, Documento de Trabajo Serie Economía*, E2004/05, 1-13.
- BENAZIC, M. (2013). *Testing The Fisher Effect In Croatia: An Empirical Investigation*. The 6th International Conference 'The Changing Economic Landscape: Issues, Implications And Policy Options', Pula – Croatia.
- BOLATOĞLU, N. (2006). Türkiye'de Enflasyon ve Nominal Faiz Oranları Arasındaki Uzun Dönemli İlişki: Fisher Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 1-15.
- CAPORALE, G. M., & GIL-ALANA, L. (2019). Testing the Fisher Hypothesis in the G-7 Countries Using I(d) Techniques. *International Economic*, 159, 140-150.
- COORAY, A. (2002). The Fisher Effect: A Review Of The Literature. *Macquarie University. Department of Economics. Research Papers*, 0206, 1-25.
- COPPOCK, L., & POITRAS, M. (2000). Evaluating the Fisher Effect in Long-Term Cross-Country Averages. *International Review of Economics and Finance*, 9, 181-192.
- FISHER, I. (1980). *The Theory Of Interest*. The Macmillan Company. New York.
- HE, Y. (2018). A Study on the International Fisher Effect : An Investigation from South Korea and China. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(7), 33-42.
- ITO, T. (2009). Fisher Hypothesis in Japan: Analysis of Long-term Interest Rates under Different Monetary Policy Regimes. *The World Economy*, 32(7), 1019-1035.
- KASİM, M., & NAIMA, B. (2018). The Relationship Between Inflation Rate and Nominal Interest Rate in Bolivarian Republic of Venezuela: Revisiting Fisher's Hypothesis. *Journal of Applied Management and Investment*, 7(4), 214-224.
- LEBE, F., & ÖZALP, L. F. A. (2016). Fisher Hipotezinin Alternatif Faiz Oranları İle Türkiye Ekonomisi Açısından Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 95-122.
- MISHKIN, F. S., & SIMON, J. (1994). An Empirical Examination of the Fisher Effect in Australia. *Reserve Bank of Australia Economic Research Department, Research Discussion Paper*, 9410, 1-24.
- MOHANTY, R. K., & NAYAK, B. (2012). Term Structure Of Interest Rates and Fisher Effect in India: An Empirical Analysis. *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*, 2(9), 149-158.
- OGBONNA, B. C. (2013). Testing for Fisher's Hypothesis in Nigeria (1970-2012). *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(16), 163-171.
- PALEOLOGOS, J. M., & GEORGANTELIS, S. E. (1998). Does the Fisher Effect Apply in Greece? A Cointegration Analysis. *SPOUDAI Journal Of Economics and Business*, 48(1-4), 49-65.
- PHIRI, A., & LUSANGA, P. (2011). Can asymmetries account for the empirical failure of the Fisher effect in South Africa?. *Economics Bulletin*, 31(3), 1968-1979.
- POLAT, E., & GÜNAY, S. (2012). Türkiye'de Turizm ve İhracat Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Testi: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 204-211.
- SEVÜKTEKİN, M., & ÇINAR, M. (2017). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi Evvies Uygulamalı*. Bursa. Dora Basın Yayın Dağıtım.
- TELEK, C. (2020). Nominal Faiz Oranı ile Enflasyon İlişkisi: D-8 Ülkeleri İçin Fisher Etkisinin Varlığının Araştırılması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 181-193.
- TUNALI, H., & ERÖNAL, Y. Y. (2016). Enflasyon ve Faiz Oranı İlişkisi: Türkiye'de Fisher Etkisinin Geçerliliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1415-1431.

- UYAEBO, S. O. U., BELLO, Y. A., OMOTOSHO, B. S., KARU, S., STEPHEN, S. A., OGBUKA, R. O., USMAN, B. F., & MINIKO, O. D. (2016). Testing the Fisher Hypothesis in the Presence of Structural Breaks and Adaptive Inflationary Expectations: Evidence from Nigeria. *CBN Journal of Applied Statistics*, 7(1b), 333-358.
- WEIDMANN, J. (1997). New Hope For the Fisher Effect? A Reexamination Using Threshold Cointegration. *Revised version of University of Bonn, Sonderforschungsbereich 303 Discussion Paper*, B-385, 1-25.
- YILANCI, V. (2009). Fisher Hipotezinin Türkiye İçin Sınanması: Doğrusal Olmayan Eşbütünleşme Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 205-213.
- ZAINAL, N., BAKRI, M. H., HOOK, L. S., ZAINI, S., & RAZAK, M. F. B. A. (2021). Validity Of Fisher Effect Theory: Evidence from The Conventional and Islamic Money Market in Malaysia. *Quality Access to Success*, 22(184), 64-72.

İnternet Kaynakları

<https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket> 18/07/2022

DAVRANIŞSAL FİNANS EĞİLİMLERİ İLE KİTLE FONLAMA YATIRIM KARARLARI VE TEKRAR YATIRIM YAPMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR UYGULAMA

INVESTIGATION THE RELATIONSHIP BETWEEN BEHAVIORAL FINANCE TENDENCIES, CLASSFORING INVESTMENT DECISIONS AND REINVESTMENT INTENTION: AN EMPIRICAL APPLICATION

Muhammed Ali TİRYAKİOĞLU* 

Ayben KOY** 

ÖZ

Davranışsal finansın son otuz yıldıki yükseliőini finans ve ekonomi çevrelerinde hissedilmiő ve eldeki belirli uygulamalar ile araştırmacıların insan davranışlarının rasyonel veya irrasyonel yönlerinin sonuçlarını değerlendirilmiştir. Bununla birlikte de, bireys¹ el piyasa katılımcılarının psikolojik durumu ve bu durumun likit piyasalardaki fiyatları nasıl belirlediği hakkında teoriler ortaya çıkmıştır. Finans alanının modern anlayıőı, psikolojik olduğu kadar rasyonel yaklaşımlara da dayanmayı gerektirir. Çalışmada davranışsal finans eğilimleri ile kitle fonlama yatırım kararları ve tekrar yatırım yapma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda anket yöntemi ile elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 24.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; Davranışsal finans eğilimleri ile kitle fonlama yatırım kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca kitle fonlama platformların²a üyelik süresine göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Finans Eğilimi, Kitle Fonlama Yatırımı, Tekrar Yatırım Yapma Niyeti.

Jel Sınıflaması: G17, G40, G41

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve Pazarlama Bölümü, muhammed.tiryakioglu@istanbulticaret.edu.tr. ORCID: 0000-0001-5975-6804

** Doç. Dr., Enstitü Müdürü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, akoy@ticaret.edu.tr. ORCID: 0000-0002-2506-6634

ABSTRACT

The rise of behavioral finance in the last three decades has been highly felt in financial and economic circles, with specific applications at hand and as researchers begin to evaluate the consequences of rational or irrational aspects of human behavior, theories have emerged about the psychological state of individual market participants and how this situation determines prices in liquid markets. However, the modern understanding of finance requires relying on rational as well as psychological approaches. In the study, it is aimed to examine the relationship between behavioral finance trends, crowdfunding investment decisions and reinvestment intention. In this context, the data obtained by the survey method were analyzed using the IBM SPSS Statistics 24.00 program. According to the analysis results; there is a significant relationship between behavioral finance trends and crowdfunding investment decisions. In addition, there is a significant difference between the intention to reinvest in crowdfunding platforms according to the membership period.

Key Words: Behavioral Finance Tendency, Crowdfunding, Reinvestment Intent.

Jel Classification: G17, G40, G41

GİRİŞ

Son yıllarda finans alanında yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan davranışsal finans, finans teorisinde devrim yaratmıştır (Paule-Vianez, Gomez-Martinez. Ve Prado-Román, 2020:72). Davranışsal finansın önemi 1990'larda, bazı araştırmacıların zaman serilerini veya temettüleri analiz eden ekonometrik modelleri psikolojiye dayalı finansal modellerle değiştirmesiyle artmıştır (Shiller, 2003: 85). Beklenti teorisi (Kahneman ve Tversky, 1979:268), kayıptan kaçınma (Kahneman ve Tversky, 1984:268), zihinsel muhasebe (Thaler, 1980:42) gibi teoriler, yatkınlık etkisi (Shefrin ve Statman, 1985:781) veya aşırı tepki gibi insan davranışları (Daniel, Hirshleifer ve Subrahmanyam, 1998:1845), etkin piyasalar teorisinin açıklayamadığı piyasa anomalileri açıklamak için finansa uygulanmıştır.

Statman ve Caldwell (1987) davranışsal finansı, belirsizlik koşulları altında tanımlayıcı bir seçim teorisini olarak tanımlamıştır. Bu kavram, başta psikoloji ve sosyoloji olmak üzere daha geniş sosyal bilimler görüşünü kapsamaktadır (Shiller, 2003:86). Genel olarak, davranışsal finans, 'irrasyonel beklentilerin veya standart dışı tercihlerin varlık fiyatlarını etkilediğini' (Campbell, 2000:1522) ve dolayısıyla fiyatlar ve varlık değerleri arasındaki sapmaların yatırımcıların psikolojik motivasyonlarına bağlı olduğunu savunmaktadır (Ofek, Richardson ve Whitelaw, 2004:310). Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda, bu yeni teoriye artan ilgi nedeniyle, davranışsal finansın evrimini, ele alınan konuları ve mevcut durumunu kesinlikle analiz etmek gerekmektedir.

Bu kapsamda davranışsal finans eğilimlerinin tekrar yatırım yapma niyeti üzerindeki etkisinin incelediği bu çalışma beş başlıktan oluşmaktadır. Teorik çerçevenin anlatıldığı ikinci bölümde disiplinler arası perspektiften davranışsal finans eğilimi, davranışsal finansın alt boyutlarına, kitle fonlamaya ve tekrar yatırım yapma niyeti kavramlarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırma modelinin değişkenleri tanımlanarak geliştirilen hipotezlere ve ölçeklere, dördüncü bölümde elde edilen verilerin analiz bulgularına yer verilmiştir. Beşinci bölüm ise bulguların tartışıldığı, alandaki uygulamacılara ve gelecek çalışmalara dair önerilerin geliştirildiği sonuç bölümüdür.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Psikolojide, finansal karar vermeyi etkileyebilecek çeşitli yargı ve önyargıların olduğu yönünde görüşler vardır. Psikolojik önyargı, davranışsal finansın ayırt edici özelliklerinden biridir (Shiller 1999:17). Modern finans piyasalarında, yalnızca duygulara ve sezgilere güvenmek yerine analitik olarak karar vermenin büyük faydaları vardır. Sadece insanın atalarının çevresine uygun sezgi üreten mekanizmalar, modern pazarlarda ve büyük ekonomilerdeki kararlar için yetersiz rehberlik sağlar. İnançların karar verme rolü olduğu kadar sosyal bir sinyali de vardır.

Davranışsal finans, yatırımcıların davranışlarını ve piyasa anormalliklerinin nedenlerini incelemek için alternatif bir araç sağlayan psikolojinin finans için kullanımını ifade etmektedir (Hirshleifer, 2015:12). Araştırmacılar borsa balonlarının aşırı tepkisi ya da geleneksel finans teorisine uymayan yeni bilgilere yetersiz tepki gibi piyasa anomalilerini tanımlamak için davranışsal finans üzerinde çalışmaktadır (Cooper vd., 2001:2375; Sornette ve Zhou, 2006:158).

Hem psikolojide (Benoit, Dubra ve Moore, 2015:296) hem de sahada (Merkle ve Weber 2011:264) aşırı yerleştirme (kişinin popülasyondaki sıralamasının fazla tahmin edilmesi) ve finansal alan ortamlarındaki aşırı hassasiyet üzerine yapılan son çalışmalar, aşırı güvenin yatırımcılarda/girişimcilerde çok güçlü olduğunu doğrulamaktadır (Ben – David, Graham ve Harvey 2013:1551). Yüksek yetenek, iyi sonuçlara katkıda bulunduğundan, birinin erdemlerini olduğundan fazla tahmin etmesi, kişinin beklentileri hakkında aşırı iyimserliğe teşvik eder. İnsanlar, ekonomik ve finansal kararlarını etkileyen yaşam beklentileri konusunda (Weinstein, 1980:810) aşırı iyimser olma eğilimindedir. Bu eğilim, yaşanan olayların iyi sonuçlarına kişinin kendisinin, kötü sonuçlarına ise kişinin kendi haricindeki faktörlerin ya da şansın sebep olduğunu öne sürme eğilimidir (Ateş, 2007:39). Bernardo ve Welch (2001) yaptıkları çalışmada, girişimcileri sosyal olarak arzu edilen deneylere katılmaya teşvik ettiği için aşırı güvenin parlak bir yanı olduğunu ve girişimcilerin gelecekteki başarıları konusunda aşırı iyimser olma eğiliminde olduklarını gösterilmiştir.

Bireyler karar verme sürecinde karşılaştıkları seçenekler içerisinde hızlı hatırlayabildikleri seçeneklere daha çok ağırlık verirler. Bu eğilim mevcudiyet eğilimi olarak adlandırılmaktadır. Bu eğilimde bireyler, sürekli karşılaştıkları konuları veya son zamanlarda karşılaştıkları olayları daha kolay hatırlamaktadırlar (Turan, 2010:28). Temsiliyet eğilimde kişi hafızasında yer alan bilgiler arasında seçici davranarak, karar verirken istediği bilgiyi tercih etme davranışını göstermektedir (Hayta, 2014:329).

Kişi aldığı kararları, diğer kişilerin kararlarına göre değiştiriyorsa bu eğilim sürü davranışı olarak kabul edilmektedir (Canbaş ve Kandır, 2006:225). Kişiler bir konu hakkında karar verme durumunda kaldıklarında genellikle belirsizlikten kaçınarak, kendilerinin daha iyi bildiğini seçme yani kendilerince bilinmez olan durumdan daha çok bilinen olanı tercih etme eğilimi göstermektedir. Çünkü kişiler için belirsiz olan seçeneği tercih etmek risk almak demektir (Sönmez, 2010:41). Kendini doğrulatma eğiliminde ise kişiler, inandıkları ve bunun sonucunda da davranış gösterdikleri durum karşısında bu davranışlarını destekleyecek yönde her türlü bilgiye ulaşmak için çok çaba sarf etmektedirler. Davranışlarını desteklemeyen her türlü bilgiyi ise görmezden gelip önemsememe eğilimdedirler (Paksoy, 2021:53).

Girişim sürecinin ilk aşamasında girişimciler genellikle fon bulmada zorlanmakta, bir iş geçmişleri olmayan genç girişimciler özellikle geleneksel finansal kurumlardan fon sağlamada zorluk

ekmektedirler. Bu durumlarda girişimciler; risk sermayedarları, melek yatırımcılar ya da bankalar gibi geleneksel fon kaynaklarının yerine, kitlelerden finansal destek aramaya başlamışlardır (Beier ve Wagner, 2016:7; Song ve van Boeschoten, 2015:13). Bu finansman yöntemine “kitle fonlama” adı verilmektedir. Kitle fonlaması, spesifik bir projede finansman gereksinimi duyanlara, direkt ve internet üzerinden fon sağlanmasıyla meydana gelen bir finansman türüdür. Kitle fonlama, “bireysel yatırımcıların veya grupların, kültürel, sosyal ve kr amaçlı girişimlerini finanse etmek için, geleneksel finansal aracılar olmadan, interneti kullanarak çok sayıdaki bireyden küçük tutarlar şeklinde fon toplama çabası” şeklinde ifade edilebilir (Anbar, 2020). Kitle fonlamasında temelde dört ana yöntem yer almakla beraber bunlardan iki tanesi finansal geri sunmayan ödül ve bağış bazlı, iki tanesi ise finansal getiri sunan paya (hisse) ve borca dayalı yöntemleridir. 2008 Küresel Krizi sonrasında bankacılık dışı finansal sistemlerin gelişmesiyle beraber popüler hale gelmeye başlayan kitle fonlaması kısa bir süre sonra lkemizde de finansmana erişme yöntemi olarak karşımıza çıkmıştır. lkemizde ilk dnemelerde finansal getirisi olmayan ödül ve bağış bazlı yöntemler uygulanmaktayken 2019 yılında yapılan yasal düzenleme ile paya (hisse) dayalı kitle fonlama yöntemi uygulanmaya başlanmış, erken ve büyüme aşamasında yer alan girişim ve/veya kobilerin finansmana erişimi kolaylaştırılmıştır.

Tüketicilerin mal satın alma sürecinde güven kazanmaları, hizmetleri satın aldıktan sonra yeniden yatırım yapma niyetlerini etkiler (Oliver, 1996:28). Yeniden yatırım niyeti üç şekilde sınıflandırılabilir: Birincisi, bir ikame yatırım (sermaye ikamesi için) veya net yatırım (sermaye artırımı veya oluşumu için) olabilir. İkincisi, bağımsız (gelir düzeyi veya faiz oranından bağımsız olarak, örneğin yeni teknoloji geliştirmeye veya kamu katkısına yatırım yapmak gibi) veya endüktif (milli gelir seviyeleri yükseldikçe oluşturulan) olabilir. cncs, bir yatırım ex ante (nceden planlanmış veya amaçlanmış) veya ex post (planlamadan bağımsız olarak üretimin sonunda gerçekleştirilen) olabilir (Kwon, 1998:25; Yang, 2002:8).

Bu alışma, davranışsal finans eğilim alt boyutları ile tekrar yatırım yapma niyeti ve kitle fonlama yatırım kararları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Uluslararası ve ulusal literatüre bakıldığında, davranışsal finansın alt boyutları ile kitle fonlama kararları ve tekrar yatırım niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın önemini ve literatüre katkısını göstermektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 24.00 programı kullanılarak analizler yapılmıştır.

Kurtosis ve Skewness değerleri ± 1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013:19). Bu durumda, davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanlarının normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanlarının cinsiyet, medeni durum ve daha önce herhangi bir projeyi destekleme durumları ile karşılaştırılmasında Bağımsız rneklem T testi; yaş, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve kitle fonlama platformlarına üyelik süresi ile karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Post Hoc testi olarak ise Tukey HSD Testi uygulanmıştır. Tekrar yatırım yapma niyeti ile davranışsal finans eğilim alt boyut puanlarının birbirleri

arasındaki ilişki için Pearson Korelasyon analizi, davranışsal finans eğilim alt boyutlarının tekrar yatırım yapma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için ise çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

2.2. Ölçeklerin Puanlanması ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Davranışsal Finans Eğilim Ölçeği

Davranışsal finans eğilimlerini ölçmek için Büyükaslan (2012), Hamurcu (2015) ve Valsø, (2016) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak Aydın (2019) tarafından kitle fonlama için özel olarak oluşturulan 22 soruluk anket kullanılmıştır. Anketteki 1-2-3. sorular aşırı güven eğilimini, 4-5-6. sorular aşırı iyimserlik eğilimini, 7-8-9-10. sorular temsiliyet eğilimini, 11-12-13. sorular mevcudiyet eğilimini, 14-15-16. sorular aşına olanı tercih etme eğilimini, 17-18-19. sorular sürü davranışı eğilimini ve 20-21-22. sorular kendini doğrulatma eğilimini ölçmeye yöneliktir.

Davranışsal finans eğilim alt boyutlarının Cronbach alfa değerlerine baktığımızda; aşırı güven boyutunun .80, aşırı iyimserlik boyutunun .67, temsiliyet boyutunun .55, mevcudiyet boyutunun .38, aşına olanı tercih etme boyutunun .81, sürü davranışı boyutunun .85 ve kendini doğrulatma boyutunun Cronbach alfa değeri .66 olarak bulunmuştur. Davranışsal finans eğilimine ait 22 maddenin Cronbach alfa değeri .82 olarak bulunmuş olup, yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

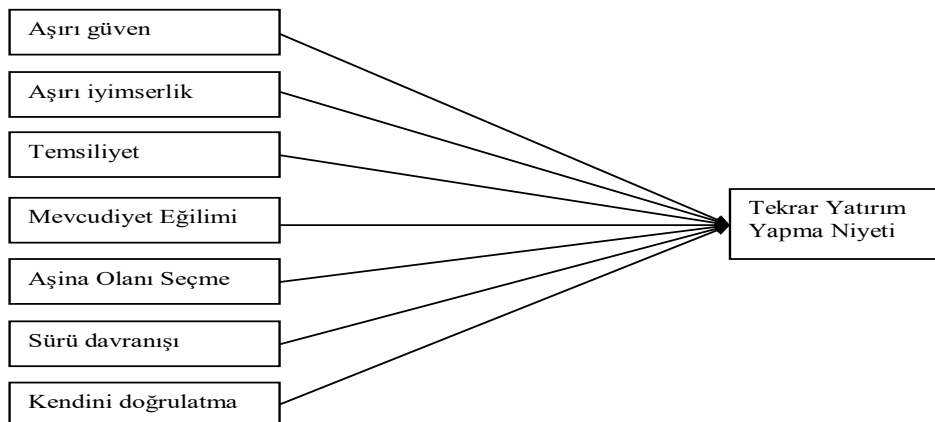
Tekrar Yatırım Yapma Niyet Ölçeği

Tekrar yatırım yapma niyetine yönelik eğilimi ölçmek için Bhattacharjee'nin (2001) çalışmasından Şahap (2020) tarafından uyarlanan 3 soruluk ölçek kullanılmıştır. Tekrar yatırım yapma niyetinin Cronbach alfa değeri .42 olarak bulunmuştur. Madde sayısının düşük olmasından dolayı Cronbach alfa değerinin düşük olduğu söylenebilir.

2.3. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılacak model aşağıda verilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmada davranışsal finans eğilimlerinin kitle fonlama yatırım kararları üzerindeki etkisi araştırılmış olup hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Davranışsal finans eğilimleri ile kitle fonlama yatırım kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Davranışsal finans eğilimlerinin kitle fonlama yatırım kararları üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{3.1}: Cinsiyete göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.2}: Yaşa göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.3}: Medeni durumuna göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.4}: Eğitim durumuna göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.5}: Aylık gelir düzeyine göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.6}: Kitle fonlama platformlarına üyelik süresine göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.7}: Daha önce herhangi bir projeyi destekleme durumuna göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4.1}: Cinsiyete göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4.2}: Yaşa göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4.3}: Medeni durumuna göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4.4}: Eğitim durumuna göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4.5}: Aylık gelir düzeyine göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4.6}: Kitle fonlama platformlarına üyelik süresine göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4.7}: Daha önce herhangi bir projeyi destekleme durumuna göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. BULGULAR

3.1. Sosyo-Demografik zellikler

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik ilişkin bilgiler Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyo-Demografik zellikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	30	13.4
	Erkek	194	86.6
Yaş	20 ve altı	4	1.8
	21-30 yaş	93	41.5
	31-40 yaş	82	36.6
	41-50 yaş	34	15.2
	51-60 yaş	11	4.9
Medeni Durum	Bekâr	99	44.2
	Evli	125	55.8

Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	17	7.6
	Ön lisans-lisans	144	64.3
	Lisansüstü	63	28.1
Aylık Gelir Düzeyi	0-5.000 TL	36	16.1
	5.001-10.000 TL	68	3.4
	10.001-25.000 TL	93	41.5
	25.001-50.000 TL	17	7.6
	50.001 TL ve üzeri	10	4.5
Çalışma Durumu	Özel sektör çalışanı	103	46.0
	Kamu çalışanı	67	29.9
	Serbest meslek erbabı	28	12.5
	Emekliyim	4	1.8
	Ev hanımı	1	.4
	Öğrenci	17	7.6
Kitle Fonlama Platformlarına Üyelik Süresi	İşsiz	4	1.8
	6 aydan az	91	4.6
	6 ay-1 yıl arası	96	42.9
	1-2 yıl arası	24	1.7
	2-3 yıl arası	1	.4
Daha Önce Herhangi Bir Projeyi Destekleme Durumu	3 yıldan fazla	12	5.4
	Evet	148	66.1
	Hayır	76	33.9
Toplam		224	100.0

Araştırmaya katılan kişilerin %13.4' ünün kadın, %86.6' sının erkek olduğu; %1.8' inin 20 yaş ve altında, %41.5' inin 21-30 yaş, %36.6' sının 31-40 yaş, %15.2' sinin 41-50 yaş ve %4.9' unun 51-60 yaş arasında olduğu; %44.2' sinin bekâr, %55.8' inin evli olduğu; %7.6' sının lise ve altında, %64.3' ünün ön lisans ve lisans, %28.1' inin lisansüstü eğitime sahip oldukları; %16.1' inin 0-5.000TL, %30.4' ünün 5.001-10.000TL, %41.5' inin 10.001-25.000TL, %7.6' sının 25.001-50.000TL, %4.5' inin 50.001TL ve üzerinde aylık gelirinin olduğu gözlenmiştir.

Çalışma durumlarına baktığımızda; %46.0' sının özel sektör çalışanı, %29.9' unun kamu çalışanı, %12.5' inin serbest meslek erbabı, %1.8' inin emekli, %4' ünün ev hanımı, %7.6' sının öğrenci ve %1.8' inin işsiz olduğu gözlenmiştir. Kitle fonlama platformlarına %40.6' sının 6 aydan az, %42.9' unun 6 ay ile 1 yıl arası, %10.7' sinin 1-2 yıl arası, %4' ünün 2-3 yıl arası ve %5.4' ünün 3 yıldan fazla sürede üyeliklerinin olduğu ve %66.1' inin daha önce herhangi bir projeyi destekledikleri gözlenmiştir.

3.2. Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanları İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanlarının istatistiki dağılımları Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2. Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanları İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

N=224		Ort.	S. Sapma	Min	Max	arpıklık	Basıklık
Davranışsal Finans Eğilimi	Aşırı Güven	4.81	1.35	1.00	7.00	-.72	.28
	Aşırı İyimserlik	5.45	1.00	2.00	7.00	-.85	.80
	Temsiliyet	4.61	.95	1.50	7.00	-.49	.62
	Mevcudiyet	3.85	1.19	1.00	7.00	-.15	-.27
	Aşına Olanı Tercih Etme	5.27	1.44	1.00	7.00	-.78	-.05
	Sürü Davranışı	4.34	1.53	1.00	7.00	-.52	-.42
	Kendini Doğrulatma	2.86	1.31	1.00	7.00	.74	.22
Tekrar Yatırım Yapma Niyeti		3.72	1.15	1.00	6.00	-.31	-.32

Aşırı güven ortalama puanının 4.81, aşırı iyimserlik ortalama puanının 5.45, temsiliyet ortalama puanının 4.61, mevcudiyet ortalama puanının 3.85, aşına olanı tercih etme ortalama puanının 5.27, sürü davranışı ortalama puanının 4.34, kendini doğrulatma ortalama puanının 2.86 olduğu gözlenmiştir. Tekrar yatırım yapma niyet ortalama puanının 3.72 olduğu gözlenmiştir.

Kurtosis ve Skewness değerleri ± 1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edildiğinden (Tabachnick and Fidell, 2013:22), davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanlarının normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

3.3. Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ile Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanları Arasındaki Korelasyon ve Regresyon

Davranışsal finans eğilim alt boyutları ile tekrar yatırım yapma niyet puanları arasındaki korelasyon sonuçları Tablo 3' te yer almaktadır.

Tablo 3. Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ile Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanları Arasındaki Korelasyon

Davranışsal Finans Eğilimi		Tekrar Yatırım Yapma Niyeti
Aşırı Güven	r	.24*
Aşırı İyimserlik	r	.22*
Temsiliyet	r	.24*
Mevcudiyet	r	.17**
Aşına Olanı Tercih Etme	r	.32*
Sürü Davranışı	r	.12*
Kendini Doğrulatma	r	.26*

r: Pearson Korelasyon, * $p \leq .01$, ** $p \leq .05$: İlişki Anlamlı

Tekrar yatırım yapma niyet puanı ile sürü davranışı ($r=.12$, $p>.05$) puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Tekrar yatırım yapma niyet puanı ile aşırı güven ($r=.24$, $p\leq.01$), aşırı iyimserlik ($r=.22$, $p\leq.01$), temsiliyet ($r=.24$, $p\leq.01$), mevcudiyet ($r=.17$, $p\leq.05$) puanları arasında doğru orantılı çok zayıf düzeyde; aşına olanı tercih etme ($r=.32$, $p\leq.01$), kendini doğrulatma ($r=.26$, $p\leq.01$) puanları arasında doğru orantılı zayıf düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Davranışsal finans eğilim alt boyut puanlarının tekrar yatırım yapma niyet puanları üzerindeki etkisine yönelik regresyon sonuçları Tablo 4' te yer almaktadır.

Tablo 4. Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyut Puanlarının Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanları Üzerindeki Etkisi

N=224	B	t	p	R	R ²	F	p	
Sabit Değer	.98	2.90	.04					
Davranışsal Finans Eğilimi	Aşırı Güven	.12	2.01	.0*				
	Aşırı İyimserlik	.04	.41	.68				
	Temsiliyet	.14	1.9	.17	.44	.19	7.270	.00*
	Mevcudiyet	.02	.31	.76				
	Aşına Olanı Tercih Etme	.18	3.19	.00*				
	Sürü Davranışı	-.06	-1.02	.31				
	Kendini Doğrulatma	.20	3.39	.00*				
	Bağımlı Değişken: Tekrar Yatırım Yapma Niyeti							

$p\leq.05$: İlişki Anlamlı

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlı olduğu; aşırı güven, aşına olanı tercih etme ve kendini doğrulatma eğilimlerinin tekrar yatırım yapma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($p\leq.05$).

3.4. Demografik Değişkenlere Göre Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanlarının Karşılaştırılması

Araştırma grubunun cinsiyetlerine göre davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasındaki farklılıklar Tablo 5' te yer almaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete Gore Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanlarının Karşılaştırılması

N=224		Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	T	p
Davranışsal Finans Eğilimi	Aşırı Güven	Kadın	30	4.23	1,74	-2.554	.01*
		Erkek	194	4.90	1,26		
	Aşırı İyimserlik	Kadın	30	5.10	1,24	-2.076	.04*
		Erkek	194	5.51	0,95		
	Temsiliyet	Kadın	30	4.56	0,95	-.295	.77
		Erkek	194	4.61	0,95		
	Mevcudiyet	Kadın	30	3.99	1,27	.711	.48
		Erkek	194	3.82	1,18		
	Aşına Olanı Tercih Etme	Kadın	30	5.07	1,58	-.813	.42
		Erkek	194	5.30	1,42		
	Sürü Davranışı	Kadın	30	4.43	1,41	.356	.72
		Erkek	194	4.33	1,55		
	Kendini Doğrulatma	Kadın	30	3.57	1,50	3.229	.00*
		Erkek	194	2.75	1,25		
Tekrar Yatırım Yapma Niyeti	Kadın	30	3,70	1.39	-,096	.92	
	Erkek	194	3,72	1.11			

T: Bağımsız rnekleme T Testi, *p≤.05: İlişki Anlamlı

Araştırma grubunun cinsiyetlerine gore temsiliyet, mevcudiyet, aşına olanı tercih etme, sürü davranış eğilim puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gozlenmemiş olup (p>.05); aşırı güven, aşırı iyimserlik, kendini doğrulatma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gozlenmiştir (p≤.05). Sonuç olarak erkeklerin kadınlara kıyasla aşırı güven ve aşırı iyimserlik eğilim puanları daha yuksek; kendini doğrulatma eğilim puanları daha duşuk bulunmuştur.

Araştırma grubunun yaşlarına gore davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasındaki farklılıklar Tablo 6' da yer almaktadır.

Tablo 6. Yaşa Göre Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanlarının Karşılaştırılması

	N=224	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F	p
Davranışsal Finans Eğilimi	Aşırı Güven	30 ve altı	97	4.75	1,41	.356	.70
		31-40 yaş	82	4.91	1,23		
		41 ve üzeri yaş	45	4.77	1,42		
	Aşırı İyimserlik	30 ve altı	97	5.32	1,08	1.825	.16
		31-40 yaş	82	5.61	0,97		
		41 ve üzeri yaş	45	5.45	0,85		
	Temsiliyet	30 ve altı	97	4.58	0,89	.190	.83
		31-40 yaş	82	4.59	0,99		
		41 ve üzeri yaş	45	4.68	1,03		
	Mevcudiyet	30 ve altı	97	3.82	1,20	.025	.98
		31-40 yaş	82	3.86	1,18		
		41 ve üzeri yaş	45	3.86	1,19		
	Aşına Olanı Tercih Etme	30 ve altı	97	5.18	1,42	.574	.56
		31-40 yaş	82	5.40	1,34		
		41 ve üzeri yaş	45	5.20	1,67		
	Sürü Davranışı	30 ve altı	97	4.56	1,46	1.805	.17
		31-40 yaş	82	4.22	1,56		
		41 ve üzeri yaş	45	4.10	1,57		
	Kendini Doğrulatma	30 ve altı	97	2.94	1,32	.935	.39
		31-40 yaş	82	2.71	1,28		
		41 ve üzeri yaş	45	2.99	1,34		
	Tekrar Yatırım Yapma Niyeti	30 ve altı	97	3,84	1.17	.876	.42
		31-40 yaş	82	3,63	1.12		
		41 ve üzeri yaş	45	3,62	1.17		

F: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), * $p \leq .05$: İlişki Anlamlı

Araştırma grubunun yaşlarına göre aşırı güven, aşırı iyimserlik, temsiliyet, mevcudiyet, aşına olanı tercih etme, sürü davranış, kendini doğrulatma eğilim puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > .05$).

Araştırma grubunun medeni durumlarına göre davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasındaki farklılıklar Tablo 7' de yer almaktadır.

Tablo 7. Medeni Durumuna Göre Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanlarının Karşılaştırılması

N=224	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	T	p
Aşırı Güven	Bekâr	99	4.75	1.39	-.594	.55
	Evli	125	4.86	1.31		
Aşırı İyimserlik	Bekâr	99	5.44	1.05	-.086	.93
	Evli	125	5.46	.97		
Temsiliyet	Bekâr	99	4.55	.86	-.777	.44
	Evli	125	4.65	1.02		
Mevcudiyet	Bekâr	99	3.78	1.18	-.680	.50
	Evli	125	3.89	1.20		
Aşına Olanı Tercih Etme	Bekâr	99	5.12	1.38	-1.309	.19
	Evli	125	5.38	1.49		
Sürü Davranışı	Bekâr	99	4.48	1.40	1.260	.21
	Evli	125	4.23	1.61		
Kendini Doğrulatma	Bekâr	99	3.00	1.34	1.430	.15
	Evli	125	2.75	1.28		
Tekrar Yatırım Yapma Niyeti	Bekâr	99	3.84	1.15	1.389	.17
	Evli	125	3.62	1.14		

T: Bağımsız rneklem T Testi, *p≤.05: İlişki Anlamlı

Araştırma grubunun medeni durumlarına göre aşırı güven, aşırı iyimserlik, temsiliyet, mevcudiyet, aşına olanı tercih etme, sürü davranış, kendini doğrulatma eğilim puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p>.05).

Araştırma grubunun eğitim durumlarına göre davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasındaki farklılıklar Tablo 8' de yer almaktadır.

Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanlarının Karşılaştırılması

N=224	Eğitim Durumu	N	Ort.	S. Sapma	F	p
Aşırı Güven	Lise ve öncesi	17	4.53	1.86	2.052	.13
	Ön lisans-lisans	144	4.72	1.28		
	Lisansüstü	63	5.09	1.31		
Aşırı İyimserlik	Lise ve öncesi	17	5.41	1.29	1.325	.27
	Ön lisans-lisans	144	5.38	1.07		
	Lisansüstü	63	5.62	.70		
Temsiliyet	Lise ve öncesi	17	5.03	1.31	1.957	.14
	Ön lisans-lisans	144	4.55	.91		
	Lisansüstü	63	4.62	.92		
Mevcudiyet	Lise ve öncesi	17	4.33	1.77	2.056	.13
	Ön lisans-lisans	144	3.86	1.16		
	Lisansüstü	63	3.68	1.05		
Aşına Olanı Tercih Etme	Lise ve öncesi	17	5.22	1.53	.416	.66
	Ön lisans-lisans	144	5.21	1.48		
	Lisansüstü	63	5.41	1.34		
Sürü Davranışı	Lise ve öncesi	17	4.88	1.72	1.506	.22
	Ön lisans-lisans	144	4.24	1.59		
	Lisansüstü	63	4.43	1.30		
Kendini Doğrulatma	Lise ve öncesi	17	3.57	1.89	2.764	.07
	Ön lisans-lisans	144	2.82	1.23		
	Lisansüstü	63	2.76	1.26		
Tekrar Yatırım Yapma Niyeti	Lise ve öncesi	17	4.24	1.42	2.034	.13
	Ön lisans-lisans	144	3.71	1.10		
	Lisansüstü	63	3.61	1.17		

F: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), * $p \leq .05$: İlişki Anlamlı

Araştırma grubunun eğitim durumlarına göre aşırı güven, aşırı iyimserlik, temsiliyet, mevcudiyet, aşına olanı tercih etme, sürü davranış, kendini doğrulatma eğilim puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > .05$).

Araştırma grubunun aylık gelir düzeylerine göre davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasındaki farklılıklar Tablo 9' da yer almaktadır.

Tablo 9. Aylık Gelir Düzeyine Göre Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanlarının Karşılaştırılması

N=224	Aylık Gelir Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	p	Fark
Aşırı Güven	1. 0-5.000 TL	36	4.26	1.28	4.289	.00*	1 - 4 1-5
	2. 5.001-10.000 TL	68	4.64	1.51			
	3. 10.001-25.000 TL	93	4.93	1.26			
	4. 25.001-50.000 TL	17	5.49	1.01			
	5. 50.001 TL ve üzeri	10	5.67	.50			
Aşırı İyimsерlik	1. 0-5.000 TL	36	5.18	1.18	1.429	.23	-
	2. 5.001-10.000 TL	68	5.42	1.12			
	3. 10.001-25.000 TL	93	5.60	.87			
	4. 25.001-50.000 TL	17	5.25	.85			
	5. 50.001 TL ve üzeri	10	5.63	.73			
Temsiliyet	1. 0-5.000 TL	36	4.55	1.07	.176	.95	-
	2. 5.001-10.000 TL	68	4.66	.81			
	3. 10.001-25.000 TL	93	4.60	1.05			
	4. 25.001-50.000 TL	17	4.50	.67			
	5. 50.001 TL ve üzeri	10	4.73	1.00			
Mevcudiyet	1. 0-5.000 TL	36	3.67	1.21	.592	.67	-
	2. 5.001-10.000 TL	68	4.01	1.13			
	3. 10.001-25.000 TL	93	3.78	1.27			
	4. 25.001-50.000 TL	17	3.86	.86			
	5. 50.001 TL ve üzeri	10	3.90	1.31			
Aşına Olanı Tercih Etme	1. 0-5.000 TL	36	4.94	1.57	1.613	.17	-
	2. 5.001-10.000 TL	68	5.08	1.47			
	3. 10.001-25.000 TL	93	5.48	1.35			
	4. 25.001-50.000 TL	17	5.25	1.64			
	5. 50.001 TL ve üzeri	10	5.80	1.10			
Sürü Davranışı	1. 0-5.000 TL	36	4.38	1.71	1.169	.33	-
	2. 5.001-10.000 TL	68	4.50	1.48			
	3. 10.001-25.000 TL	93	4.38	1.54			
	4. 25.001-50.000 TL	17	3.78	1.10			
	5. 50.001 TL ve üzeri	10	3.73	1.53			
Kendini Doğrulatma	1. 0-5.000 TL	36	3.03	1.19	1.621	.17	-
	2. 5.001-10.000 TL	68	3.13	1.50			
	3. 10.001-25.000 TL	93	2.68	1.25			
	4. 25.001-50.000 TL	17	2.57	.95			
	5. 50.001 TL ve üzeri	10	2.63	1.16			
Tekrar Yatırım Yapma Niyeti	1. 0-5.000 TL	36	3.79	1.21	.636	.64	-
	2. 5.001-10.000 TL	68	3.87	1.20			
	3. 10.001-25.000 TL	93	3.61	1.11			
	4. 25.001-50.000 TL	17	3.55	1.12			
	5. 50.001 TL ve üzeri	10	3.73	1.06			

F: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), *p≤.05: İlişki Anlamlı

Araştırma grubunun aylık gelir düzeylerine göre aşırı iyimserlik, temsiliyet, mevcudiyet, aşına olanı tercih etme, sürü davranış, kendini doğrulatma eğilim puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiş olup ($p>.05$); aşırı güven eğilim puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p\leq.05$). Aşırı güven eğilim puanları arasındaki farklılıkların hangi gelir düzeyleri arasında olduğuna dair yapılan ikili karşılaştırmalar sonucuna göre;

- Aylık gelir düzeyi 0-5.000TL olan kişilerin, aylık gelir düzeyi 25.001-50.000TL arasında olan kişilere kıyasla aşırı güven eğilim puanları daha düşük bulunmuştur.
- Aylık gelir düzeyi 0-5.000TL olan kişilerin, aylık gelir düzeyi 50.001TL ve üzerinde olan kişilere kıyasla aşırı güven eğilim puanları daha düşük bulunmuştur.

Araştırma grubunun kitle fonlama platformlarına üyelik süresine göre davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasındaki farklılıklar Tablo 10' da yer almaktadır.

Tablo 10. Kitle Fonlama Platformlarına Üyelik Süresine Göre Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanlarının Karşılaştırılması

N=224	Kitle Fonlama Platformlarına Üyelik Süresi	N	Ort.	S. Sapma	F	p	Fark	
Davranışsal Finans Eğilimi	Aşırı Güven	1. 6 aydan az	91	4.07	1.43	20.589	.00*	1 - 2
		2. 6 ay-1 yıl arası	96	5.22	1.07			1 - 3
		3. 1-2 yıl arası	24	5.63	.76			1-4
		4. 2 yıldan fazla	13	5.51	0.90			
	Aşırı İyimserlik	1. 6 aydan az	91	5.17	1.06	5.847	.00*	1-2
		2. 6 ay-1 yıl arası	96	5.69	.87			
		3. 1-2 yıl arası	24	5.74	1.06			
		4. 2 yıldan fazla	13	5.08	.85			
	Temsiliyet	1. 6 aydan az	91	4.63	.99	.699	.55	-
		2. 6 ay-1 yıl arası	96	4.58	.95			
		3. 1-2 yıl arası	24	4.45	.93			
		4. 2 yıldan fazla	13	4.90	.69			
	Mevcudiyet	1. 6 aydan az	91	4.04	1.06	2.061	.11	-
		2. 6 ay-1 yıl arası	96	3.76	1.28			
		3. 1-2 yıl arası	24	3.42	1.10			
		4. 2 yıldan fazla	13	3.90	1.33			
Aşına Olanı Tercih Etme	1. 6 aydan az	91	5.18	1.56	.839	.47	-	
	2. 6 ay-1 yıl arası	96	5.33	1.38				
	3. 1-2 yıl arası	24	5.57	1.14				
	4. 2 yıldan fazla	13	4.87	1.54				
Sürü Davranışı	1. 6 aydan az	91	4.60	1.44	1.540	.21	-	
	2. 6 ay-1 yıl arası	96	4.16	1.62				
	3. 1-2 yıl arası	24	4.10	1.51				
	4. 2 yıldan fazla	13	4.36	1.29				

Davranışsal Finans Eğilimi		1. 6 aydan az	91	3.06	1.27			
	Kendini	2. 6 ay-1 yıl arası	96	2.77	1.23			
	Doğrulatma	3. 1-2 yıl arası	24	2.42	1.51	1.804	.15	-
		4. 2 yıldan fazla	13	2.97	1.61			
Tekrar Yatırım Yapma Niyeti		1. 6 aydan az	91	3.50	1.11			
		2. 6 ay-1 yıl arası	96	3.72	1.14			
		3. 1-2 yıl arası	24	4.25	1.12	4.131	.01*	1-3
		4. 2 yıldan fazla	13	4.31	1.11			

F: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), * $p \leq .05$: İlişki Anlamlı

Araştırma grubunun kitle fonlama platformlarına üyelik süresine göre temsiliyet, mevcudiyet, aşına olanı tercih etme, sürü davranış, kendini doğrulatma eğilim puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiş olup ($p > .05$); aşırı güven, aşırı iyimserlik eğilim puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p \leq .05$). Aşırı güven, aşırı iyimserlik eğilim puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasındaki farklılıkların hangi kitle fonlama platformlarına üyelik süreleri arasında olduğuna dair yapılan ikili karşılaştırmalar sonucuna göre;

- Kitle fonlama platformlarına üyelik süresi 6 aydan az olan kişilerin, üyelik süresi 6 ay-1 yıl arası olan kişilere kıyasla aşırı güven, aşırı iyimserlik eğilim puanları daha düşük bulunmuştur.
- Kitle fonlama platformlarına üyelik süresi 6 aydan az olan kişilerin, üyelik süresi 1-2 yıl arası olan kişilere kıyasla aşırı güven eğilim puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları daha düşük bulunmuştur.
- Kitle fonlama platformlarına üyelik süresi 6 aydan az olan kişilerin, üyelik süresi 2 yıldan fazla olan kişilere kıyasla aşırı güven eğilim puanları daha düşük bulunmuştur.

Araştırma grubunun daha önce herhangi bir projeyi destekleme durumuna göre davranışsal finans eğilim alt boyutları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasındaki farklılıklar Tablo 11' de yer almaktadır.

Tablo 11. Daha Önce Herhangi Bir Projeyi Destekleme Durumuna Göre Davranışsal Finans Eğilim Alt Boyutları ve Tekrar Yatırım Yapma Niyet Puanlarının Karşılaştırılması

N=224	Daha Önce Herhangi Bir Projeyi Destekleme Durumu		N	Ort.	S. Sapma	T	p
Aşırı Güven	Evet		148	5.19	1.12	6.313	.00*
	Hayır		76	4.08	1.45		
Aşırı İyimserlik	Evet		148	5.61	.87	3.301	.00*
	Hayır		76	5.15	1.17		
Temsiliyet	Evet		148	4.64	.91	.676	.50
	Hayır		76	4.55	1.04		
Mevcudiyet	Evet		148	3.71	1.23	-2.332	.02*
	Hayır		76	4.10	1.05		
Aşına Olanı Tercih Etme	Evet		148	5.40	1.39	1.991	.04*
	Hayır		76	5.00	1.53		
Sürü Davranışı	Evet		148	4.23	1.62	-1.525	.13
	Hayır		76	4.56	1.31		
Kendini Doğrulatma	Evet		148	2.72	1.31	-2.330	.02*
	Hayır		76	3.14	1.28		
Tekrar Yatırım Yapma Niyeti	Evet		148	3.66	1.15	-1.070	.29
	Hayır		76	3.83	1.16		

T: Bağımsız Örneklem T Testi, *p<.05: İlişki Anlamlı

Araştırma grubunun daha önce herhangi bir projeyi destekleme durumuna göre temsiliyet, sürü davranış eğilim puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiş olup ($p>.05$); aşırı güven, aşırı iyimserlik, mevcudiyet, aşına olanı tercih etme, kendini doğrulatma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p\leq.05$). Sonuç olarak daha önce herhangi bir projeyi destekleyenlerin, diğerlerine kıyasla aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşına olanı tercih etme eğilim puanları daha yüksek; mevcudiyet, kendini doğrulatma eğilim puanları daha düşük bulunmuştur.

3.6. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Tablo 12. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Davranışsal finans eğilimleri ile kitle fonlama yatırım kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Davranışsal finans eğilimlerinin kitle fonlama yatırım kararları üzerindeki etkisi anlamlıdır.	Kabul
H _{3.1} : Cinsiyete göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{3.2} : Yaşa göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3.3} : Medeni durumuna göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3.4} : Eğitim durumuna göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3.5} : Aylık gelir düzeyine göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{3.6} : Kitle fonlama platformlarına üyelik süresine göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{3.7} : Daha önce herhangi bir projeyi destekleme durumuna göre davranışsal finans eğilim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4.1} : Cinsiyete göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red

H _{4,7} : Yaşa göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4,3} : Medeni durumuna göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4,4} : Eğitim durumuna göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4,5} : Aylık gelir düzeyine göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{4,6} : Kitle fonlama platformlarına üyelik süresine göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4,7} : Daha önce herhangi bir projeyi destekleme durumuna göre tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red

SONUÇ ve TARTIşMA

Güvenli bir girişimcilik ortamının oluşmasını en önemli husus; girişimciler ve fon sağlayanlar arasında oluşturulacak güven ortamıdır. Kitle fonlaması bir girişimcinin mevcut işi geliştirmesi ya da yeni bir girişim başlatması için kaynak bulmasına dayanan bir sistemdir. Kitle fonlaması platformları ise tarafların karşılıklı oluşturacakları güven ortamına ve regülasyona dayalı oluşumlardır. Bu güven ve regülasyon ise üyelerin karşılıklı bilgi paylaşımını daha da kolaylaştır. Güven ve regülasyon eksikliği olan bir ortamda kitle fonlaması platformu sisteminin oluşturulabilmesi oldukça zor olacaktır (Onur ve Değirmenci, 2015). Türkiye’de kitle fonlama platformlarının kuruluşu 2010’lu yıllara dayanmaktadır (Vural, 2019). Diğer finansman olanakları ile karşılaştırıldığında girişimcilere büyük kolaylıklar sunan kitle fonlama platformları, Türkiye’de ve Dünya’da oldukça gen fakat hızla büyüyen bir ekosistem oluşturmaktadır. Kitle fonlamanın yeni bir yöntem olması nedeniyle, bu alanda yapılan akademik çalışmalar da sınırlıdır. Kitle fonlama platformlarında sıklıkla yeni projeler fonlamaya sunulurken yatırımcıların yeniden yatırım yapma niyeti de önemli hale gelmektedir. Modern portföy teorisi rasyonel yatırımcı çerçevesinde yatırım kararlarını açıklarken, yatırımcıların sosyal ve psikolojik faktörlere dayanarak farklı kararlar alabileceği de davranışsal finans kapsamında incelenmektedir. Bu çalışmalardan birinde Barber ve Odeon (2001), aşırı güven sahibi yatırımcıların daha fazla risk aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmalarında, erkeklerin kadınlara göre daha fazla aşırı güvene sahip olduklarını, yüksek riskli portföylere sahip olma açısından ise bekar erkeklerin evli erkeklere göre, evli kadınlara bekar kadınlara göre daha fazla risk aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir çalışmada Gallup (2001), yatırımcıların gelecek 12 ayda borsanın getirisini %10,3 olarak değerlendirirken kendi portföy getirilerini %11.7 olacağını tahmin ettikleri bilgisine ulaşılmıştır. Yapılan tahminler gerçekleşen getirinin %3 üzerinde olmuştur (Küçük, 2014). Yatırımcıların sürü davranışı etkisini araştırdığı çalışmasında Hayta (2014), Asya lkelerinde bu eğilimin daha fazla olduğu ve bölgesel etkiyle birleşen sürü davranışı eğiliminin, portföy yatırımcıların bu ülkeleri hızlı bir Şekilde terk ederek krizi derinleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Hayta, 2014).

Kitle fonlaması yatırımcılarının tekrar yatırım yapma niyeti ile davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışmada, tekrar yatırım yapma niyet puanı ile sürü davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tekrar yatırım yapma niyet puanı ile aşırı güven, aşırı iyimserlik, temsiliyet, mevcudiyet arasında doğru orantılı çok zayıf düzeyde; aşına olanı tercih etme, kendini doğrulatma arasında doğru orantılı zayıf düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Araştırma grubunun kitle fonlama platformlarına üyelik süresine göre temsiliyet, mevcudiyet, aşına olanı tercih etme, sürü davranışı, kendini doğrulatma eğilim puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiş olup, aşırı güven, aşırı iyimserlik eğilim

puanları ve tekrar yatırım yapma niyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Daha önce herhangi bir projeyi destekleyenlerin, diğerlerine kıyasla aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşına olanı tercih etme eğilim puanları daha yüksek; mevcudiyet, kendini doğrulatma eğilim puanları daha düşük bulunmuştur. Bu sonuçlar, kitle fonlama ekosistemi büyüdükçe yatırımcıların aşırı güven, aşırı iyimserlik gibi davranışsal finans eğilimleri altında daha çok kalabileceğine yönelik kanıtlar sunmaktadır. Yatırımcıların tekrar yatırım yaparken psikolojik faktörlerin etkisinde kaldığına dair bulgulara ulaşılan bu çalışma, kitle fonlama platformlarının yeni girişimlerin yatırım sürecinde yatırımcıları bilgilendirmede önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Ayrıca çalışmada demografik özellikler ile cinsiyete göre davranışsal finans eğilimi ve tekrar yatırım yapma niyetine de bakılmıştır. Bu doğrultuda ele alınan ilk özellik olan cinsiyet ile finans eğilimlerinin hangi yönde olduğu ve piyasalar açısından da kişilerin tekrar yatırım yapma niyetinin olup olmadığı göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada, temsiliyet, mevcudiyet, aşına olanı tercih etme, sürü davranış eğilimi ve tekrar yatırım yapma niyeti açısından kadın ve erkek arasında bir farklılık yoktur ancak, aşırı güven, aşırı iyimserlik, kendini doğrulatma açısından cinsiyeler arasında farklılıklar mevcuttur. Sonuç olarak erkeklerin kadınlara kıyasla aşırı güven ve aşırı iyimserlik eğilimi daha yüksek; kendini doğrulatma eğilimi ise daha düşük bulunmuştur. Finansal piyasalarda uzun yıllar erkek yatırımcıların ağırlıklı olarak bulunduğu göz önüne alındığında bu beklenen bir sonuçtur. Son yıllarda kadın yatırımcıların ağırlığı artış göstermiş ve kadın yatırımcılar günümüzde önemli bir aktör olarak piyasada yerlerini almışlardır bu durumda da kadınların kendini doğrulatma eğilimlerinin yüksek olması olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların ekonomik hayattaki ağırlığının artması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kadın yatırımcıların sayısındaki artışın sebepleri olarak gösterilebilir. Bu sonuç, Kahyaoglu'nun yaptığı araştırma sonuçları (2011) ile uyumludur.

Araştırma grubunun aylık gelir düzeylerine göre, aşırı güven eğilimleri farklılık göstermektedir. Aylık gelir düzeyi düşük olan kişilerin, aylık gelir düzeyi yüksek olan kişilere kıyasla aşırı güven eğilimleri daha düşük bulunmuştur. Bunun başlıca sebebi gelir düzeyi düşük kişilerin yatırım yapmada daha çekimser kalmalarıdır. Gelir düzeyinin artması aynı zamanda aşırı güven eğiliminde olma ve bununla birlikte finansal risk alma konusunda itici güç olmaktadır. Öalişmanın sonuçları Bektur ve Atasaygın (2017) çalışması ile benzerdir.

Farklı finansman arayışlarında olan girişimciler için kitle fonlamanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Özellikle de ekonomik krizlerin olduğu dönemlerde bu platformlar, girişim finansmanı açısından önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Ülkemizde bu konudaki ilk yasal düzenleme 2019 yılında yürürlüğe girmiş olup, takip eden düzenlemelerle kitle fonlama platformlarının gelişimi ivme kazandırmıştır. Literatürde davranışsal finans ile kitle fonlama ve tekrar yatırım yapma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için örnek teşkil edecek olan bu çalışmanın literatüre katkısı önemlidir. Araştırmacılara, farklı bölgeler ve ülkeler üzerinde yapılacak çalışmalar ile daha geniş ve karşılaştırmalı incelemeler yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ANBAR, A. (2020). Girişimcinin finansmanında alternatif bir yöntem: Kitlese fonlama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88), 237-254.
- ATEŞ, A. (2007). Finansal yatırımların davranışsal finans açısından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BARBER, B.M., & ODEA, T. (2001). Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, And Common Stock Investment, President and Fellows of Harvard College and the Massachusetts Institute of Technology. *The Quarterly Journal of Economics*, February, .261-292.
- BEİER, M., & WAGNER, K.(2016). User Behavior in Crowdfunding Platforms: Exploratory Evidence from Switzerland , 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences.
- BEKTUR, ., & ATASAYGIN, S. (2017). Hisse Senedi Yatırım Kararlarının Aşırı Gven ve Temsili Yatırımcı Kapsamında Değerlendirilmesi zerine. International Congress on Political, Economic and Social Studies, 46-57.
- BEN-DAVID I, GRAHAM JR, & HARVEY CR. (2013). Managerial miscalibration. *Q. J. Econ.* 128, 1547-84
- BENOIT JP, DUBRA J, & MOORE DA. (2015). Does the better-than-average effect show that people are overconfident? Two experiments. *J. Europ. Econ. Assoc.* 13, 293-329.
- BERNARDO A, & WELCH I. (2001). On the evolution of overconfidence and entrepreneurs. *J. Econ. Manag. Strategy* 10, 301-30
- CAMPBELL, J. Y. (2000). Asset pricing at the millennium. *The Journal of Finance*, 55(4), 1515-1567.
- CANBAŞ, S., ve KANDIR Y. S. (2006). Yatırımcı duyarlılığının imkb sektör getirileri üzerindeki etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakltesi Dergisi*, Cilt.22, Sayı.2, ss. 219 - 248.
- COOPER, M. J., DIMITROV, O., & RAU, P. R. (2001). A rose. com by any other name. *The journal of Finance*, 56(6), 2371-2388.
- DANIEL, K., HIRSHLEIFER, D., & SUBRAHMANYAM, A. (1998). Investor psychology and security market under-and overreactions. *Journal of Finance*, 53(6), 1839-1885.
- HAYTA, A. B. (2014). Bireysel yatırımcıların finansal risk algısına etki eden psikolojik nyargılar, *TSA*, 8 (3), 329-352.
- KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- KAHYAOğLU, M. B. (2011). Yatırım kararlarına etki eden çeşitli duygusal ve psikolojik faktörlere maruz kalma düzeyi üzerinde cinsiyetin rolü: İMKB bireysel hisse senedi yatırımcıları üzerine bir uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 29-51.
- KÜÇÜK, A. (2014). Bireysel yatırımcıları finansal yatırım kararına yönlendiren faktörlerin davranışsal finans açısından ele alınması: Osmaniye rneği. *Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi (AKAD)*, 6(11), 104-122.
- KWON OC. (1998). Principles of economics. Seoul: Parkyoung Publishing Co.p. 20-56.
- MERKLE C., & WEBER M. (2011). True overconfidence: the inability of rational information processing to account for apparent overconfidence. *Org. Behav. Hum. Decis. Process.* 116, 262-71.
- OFEK, E., RİCHARSON, M., & WHİTELAW, R. F. (2004). Limited arbitrage and short sales restrictions: Evidence from the options markets. *Journal of Financial Economics*, 74(2), 305-342.
- ONUR, M. N., VE DEğİRMENCİ, . (2015). *Crowdfunding – Kitle Fonlaması*. Ankara: Türkiye. T.C. Başbakanlık Hazine Msteşarlığı.
- PAKSOY, S. (2021). Yatırımcı Davranışlarının Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 50-56.

- PAULE-VIANEZ, J., GOMEZ-MARTÍNEZ, R., & PRADO-ROMÁN, C. (2020). A bibliometric analysis of behavioural finance with mapping analysis tools. *European Research on Management and Business Economics*, 26(2), 71-77.
- SHEFRIN, H., & STATMAN, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *Journal of Finance*, 40(3), 777-790.
- SHILLER, R. J. (2003). From efficient markets theory to behavioral finance. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 83-104.
- SHILLER RJ. (1999). *Human behavior and the efficiency of the financial system*. In *Handbook of Macroeconomics*, ed. JB Taylor, M Woodford, Amsterdam: North-Holland.
- SONG, Y., & VAN BOESCHOTEN, R. (2015). Success factors for Crowdfunding Founders and Funders, Proceedings of the 5th International Conference on Collaborative Innovation Networks COINs15, Tokyo, Japan March 12-14.
- SÖNMEZ, T. (2010). Davranışsal Finans Yaklaşımı: İMKB’de Aşırı Tepki Hipotezi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 27.
- STATMAN, M., & CALDWELL, D. (1987). Applying behavioral finance to capital budgeting: Project terminations. *Financial Management*, 16(4), 7-15.
- THALER, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- TURAN, Ş. (2010). Davranışsal Finans Perspektifinden Döviz Piyasasında Etkin Piyasalar Hipotezinin Test Edilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- VURAL, A. (2019). Girişimciler için yeni nesil bir finansman modeli” kitle fonlaması crowdfunding: Dünya ve Türkiye uygulamaları üzerine bir inceleme ve model önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- WEINSTEIN ND. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *J. Personal. Soc. Psychol.* 39, 806-20.
- YANG, H.S. (2002). Study on the effect factors of investment satisfaction in real estate marketing. Doctoral dissertation. Business School, Kyungnam University.
- SORNETTE, D., & ZHOU, W. X. (2006). Predictability of large future changes in major financial indices. *International Journal of Forecasting*, 22(1), 153-168.